

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ühiskonnateaduste instituut

**Ajakirjandusliku sisu müük internetis: maailma teooria ja Eesti praktika**  
Bakalaureusetöö

Lennart Ruuda  
Juhendaja: Halliki Harro-Loit, PhD

Tartu  
2014

## Sisukord

Sissejuhatus .....	4
<b>1. Majanduslik ja tehnoloogiline keskkond</b> .....	7
1.1 Duaalne turg ja sisutoodete asendatavus .....	7
1.2 Tähelepanu turg ja informatsiooniline üleküllastumine .....	9
1.3 Auditooriumi fragmenteerumine .....	11
1.4 Meedia konvergensti majandusmõjud .....	12
1.5 Traditsioonilise ärimudeli lagunemine .....	13
<b>2. Uudiste turg, uudiste loojad ja tarbijad</b> .....	16
2.1 Uudiste agregeerimine ja vahendamine .....	16
2.2 Monopoli kadumine uudisteturul .....	18
2.3 Väikese meediaturu omapära Eesti näitel .....	19
Väike reklaamiturud ja auditoorium .....	20
Ressursside nappus .....	21
Sõltuvus globaalsetest trendidest .....	21
Haavatavus .....	22
2.4 Eesti <i>online</i> -ajakirjanduse ärimudel .....	22
Tasuta sisu tekkimine .....	22
Ärimudelitega eksperimenteerimine .....	24
Maakonnalehe võimalused <i>online</i> ´is .....	24
Koostöö võimalikkusest kohalikul ajakirjandusturul .....	25
2.5 Uudiste tarbimine mobiilsetelt seadmetelt .....	26
<b>3. Uudise kui toote omadused ja lisaväärtuse andmine</b> .....	28
3.1 Uudise majanduslik väärtus .....	28
3.2 Lisaväärtuse andmine uudistootele .....	29
<b>4. Uudiste müügistrateegiad</b> .....	32
4.1 Mitmekesine ärimudel .....	32
4.2 Interaktiivsete teenuste müümine tarbijale .....	33
Uudiskülgede personaliseerimine .....	33
Uudismüksude pakkumine .....	35
4.3 Maksumüürid ehk <i>paywall</i> ´id .....	36
Kõvad maksumüürid .....	36

Metreeritud (metered) maksumüür.....	36
Freemium maksumüür.....	36
4.4 Mikromaksed.....	39
Mikroteenimine.....	39
Sotsiaalmeedia rakendused.....	39
Lokaalne fookus.....	40
Tsentraliseeritud pangasüsteem.....	40
4.5 Veel võimalusi, kuidas sisu eest raha küsida.....	41
Paberlehtede digitaliseerimine.....	41
Arhiivi maksustamine.....	41
Tasuta uudistesektsioon, ülejäänud ajakirjanduslik sisu on tasuline.....	42
4.6 Kas tarbija on valmis uudiste eest maksuma?.....	42
<b>Järeldused.....</b>	<b>45</b>
<b>Diskussioon.....</b>	<b>50</b>
<b>Kokkuvõte.....</b>	<b>55</b>
<b>Summary.....</b>	<b>57</b>
<b>Kasutatud kirjandus.....</b>	<b>59</b>
LISA 1. Transkribeeritud intervjuud.....	63
Intervjuu Igor Rõtoviga.....	63
Intervjuu Mart Luigega.....	71
Intervjuu Ainar Russaarega.....	83
Intervjuu Alo Raunaga.....	92
Intervjuu Urmo Soonvaldiga.....	98
Intervjuu Priit Raunistega.....	105

## Sissejuhatus

Läbi ajaloo on ajalehtede kõrvale kerkinud rida teisi meediumeid ja meediaid, mis konkureerivad piiratud ressursside ehk inimeste tähelepanu ja raha pärast (Schramm 1960). Kõige hiljutisem näide on digitaalse tehnoloogia ja interneti areng, mis on professionaalsete ajakirjandusväljaannete toimimist drastiliselt muutnud (Syr et al 2010), tuues kaasa informatsiooni ületootmise, uudistemonopoli kadumise, tasuta sisupakkujad ja vana, paberlehe müügil põhineva ärimudeli lagunemise. Üsna konsensuslikult on leitud, et suurem osa ajakirjandusväljaannetest pole internetis veel jätkusuutlikku ärimudelit leidnud. Pigem tegeletakse eksperimenteerimise ja uute majandusmodelite testimisega (Crosbie 2004).

Paljuski taandub küsimus uue toimiva ärimudeli võimalikkusest sellele, kuidas panna tarbija, kes on alates interneti algusaegadest harjunud sealt kõike tasuta saama, uudiste eest maksma. Seetõttu ongi antud bakalaureusetöö teravik suunatud küsimusele, et missugune võiks olla uudiseid tootvate ja müüvate ajakirjandusorganisatsioonide ärimudel: kuidas müüa *online*´is ajakirjanduslikku sisu nii, et uudisteorganisatsioonid oleksid ise majanduslikult jätkusuutlikud. Teatavasti nõuab usaldusväärse, mõtestava ja ühiskondlikult mõjuka sisu tootmine, mis lubab ajakirjandust nõ ühiskonna valvekoeraks pidada, palju ressursi ja vahendeid.

Eelnevale vastamine eeldab aga laiema taustsüsteemi vaatlemist: missugused on need majanduslikud ja tehnoloogilised tingimused, milles uudiseid ja uudistega seotud sisu tootvad ajakirjandusorganisatsioonid eksisteerivad; kuidas on ajakirjandusorganisatsioonide roll ja käekäik seeläbi muutunud ning mida peaksid nad tegema, et seejuures edukad olla. Lisaks tuleb välja selgitada, et mis on üldse see ajakirjandusliku sisuga toode või teenus, mida uudisteorganisatsioonid tarbijatele müüa tahavad. Seega liigungi bakalaureusetöös laiemate tehnoloogiliste ja majanduslike nähtuste kirjeldamise juurest järjest kitsamate teemade juurde, mis puudutavad juba konkreetselt uudiste turgu, uudiste olemust ja uudisliku sisu müüki.

Vastamaks küsimusele, kas ja kuidas on rahvusvahelise akadeemilise ajakirjanduse sisumüügi diskursuses esitatud probleemid ja lahendused võrreldavad Eesti uudiseturul toimuvaga, viisin läbi kvalitatiivsed intervjuud kuue ajakirjandusettevõtte tegevjuhi või peatoimetajaga: Igor Rõtoviga Äripäevast, Mart Luigega Eesti Meediast, Ainar Ruussaarega BNSist, Urmo Soonvaldiga Ekspress Grupist, Alo Raunaga ERRist ning Priit Raunistega

maakonnalehest Meie Maa. Intervjuude eesmärk oli uurida, kuidas mõistavad siinsed ajakirjandusjuhid *online* ajakirjanduse ärimudeli ees seisvaid väljakutseid ja missuguseid lahendusi nad jätkusuutliku strateegia leidmiseks kasutusele on võtnud või tulevikus võtavad. See andis võimaluse tabada juhtide hulgas korduvaid mõttemustreid. Toetudes Eesti kontekstile saan seeläbi analüüsida ka väikesele uudisteturule iseloomulikke jooni ning välja selgitada väikese turu tugevused ja puudused.

Käesoleva töö esimeseks eesmärgiks on kirjeldada, kuidas internetitehnoloogia pealetung on muutnud ajakirjandusliku sisu müüki. Teine siht on anda ülevaade sellest, milliseid võimalusi on ajakirjandusliku sisu tootjad leidnud oma sisutoodete müügiks. Kolmas eesmärk on analüüsida seda, missugusena näevad ajakirjandusliku sisumüügi võimalusi Eesti väikesel turul tegutsevad ajakirjandusettevõtted.

Kuna bakalaureusetööl on ülevaateline iseloom, kajastan põhjalikult akadeemilises kirjanduses esitatud teoreetilisi lähenemisi ajakirjandusliku sisumüügi võimalustest, kõrvutades neid omavahel ning proovides neid aeg-ajalt edasi arendada või kriitiliselt hinnata. Samuti võrdlen omavahel välismaa teoreetilist kirjandust ja Eesti praktikute vaateid.

Ajakirjandusliku sisumüügi probleemiga internetis hakkas akadeemiline kirjandus tegelema eelmise kümnendi alguses, kui internet massimeediumiks kujunes (Curran 2010). Sisumüügi teematikat nähti laiemate tehnoloogiliste, sotsiaalsete ja majanduslike muutuste valguses. Seetõttu uuriti palju interneti ja vanade meediumite omavahelist konkurentsi, informatsioonilist üleküllastunud ühiskonda, massiauditooriumi fragmenteerumist jne.

Grueskin jt (2011) möönavad, et kuna digitaalne ajakirjandus on niivõrd dünaamiline ja kiiresti muutuv valdkond, võivad akadeemilised uurimused üsna ruttu oma paikapidavuse ja aktuaalsuse kaotada (Grueskin et al 2011).

Kasutades oma bakalaureusetöös viie kuni kümne aasta taguseid teoreetilisi materjale, ei ole otsest põhjust väita, et need oleksid sisu poolest ajale jalgu jäänud. Kuigi platvormide mitmekesisumisega on teematika 2014. aastaks ehk keerulisemaks muutunud ja kitsaskohtade ulatus suurenenud, võib öelda, et fundamentaalsed probleemid pole ajas muutunud. Need on traditsioonilise ärimudeli jätkuv lagunemine ja ümberlükkamatu tõsiasi, et internet on uudisajakirjanduse tegemist ja müümist põhjapanevalt muutnud. Seetõttu ei saa öelda, et vanad uurimused oleks oma paikapidavuse või aktuaalsuse minetanud.

Kõrvutades ingliskeelseid allikaid eestikeelsetega, on teisi palju vähem. Eestikeelseid

akadeemilisi materjale, mis käsitlevad ajakirjanduse sisumüügi probleeme *online*´is, pole peaaegu üldse, rääkimata neist, mis puudutaksid just Eesti sisumüügi konteksti. Selle tarvis pidasingi oluliseks läbi viia intervjuud Eesti ajakirjandusjuhtidega, et tulevikus leiduks empiirilist materjali, millele seda teemat uurides hea toetuda oleks.

Siiski võib öelda, et inglisekeelsetest materjalidest puudus ei tulnud, leidsin väga põhjalikke ja olulisi artikleid, tänu millele leidsin bakalaureusetöös püstitatud eesmärkidele ja küsimustele vastused. Samas lootsin leida rohkem materjale uudiste kui sisutoote kohta. Vanu käsitlusi leidub, kuid uurimusi, mis keskendus konkreetset sellele, kuidas uute sisumüügi strateegiate juures ka uudistele lisaväärtust pakkuda, eriti ei olnud.

Bakalaureusetöö on seotud väga tugevalt autori seminaritööga, kuigi olen juurde toonud Eesti konteksti ning püüdnud tööd selgemalt struktureerida. Bakalaureusetöö koosneb neljast suuremast peatükist, mis omakorda jagunevad lühemateks alapeatükkideks. Lisanduvad veel järeltöö ja diskussiooni peatükid.

# 1. Majanduslik ja tehnoloogiline keskkond

Meediaorganisatsioonide toimimist ei saa eraldi vaadata laiemast majanduslikust ja tehnoloogilisest keskkonnast. Järgnevas peatükis vaatlengi lähemalt seda turgu, kus uudiseid tootvad ajakirjandusväljaanded koos teiste meediatoodetega konkureerivad. Paratamatult on tehnoloogia arengud juba meediaorganisatsioonide käekäiku oluliselt mõjutanud ja suunanud ning seetõttu kirjeldan ka juba praeguseks aset leidnud muutusi ja võimalikke tagajärgi. Lisaks võib majanduslike ja tehnoloogiliste arengute valguses rääkida ka traditsioonilise paberlehel põhineva ärimudeli lagunemisest.

## 1.1 Duaalne turg ja sisutoodete asendatavus

Meediaorganisatsioonid on selle poolest erilised, et nad osalevad nõo duaalse toote turul (Picard 1989: 17). See tähendab, et nad pakuvad küll üht toodet, näiteks sisu, kuid konkureerivad lisaks sisumüügile ka reklaamiturul, kus meediaorganisatsioonid müüvad ostjale ehk reklaamiandijale sisutarbijate tähelepanu. Teatud sihtgrupi tähelepanu on lisaks sisu müügile meediaorganisatsioonide teine põhiline sissetulekuallikas. Sisutoodeteks võib lugeda näiteks uudislugu ajalehtedes ja ajakirjades, raamatut, raadio- ja teleülekanne, aga ka filme ja helisalvestisi ehk muusikat. Tänapäeval võib loetelu veelgi suurendada, sest interneti tulekuga on lisandunud mitmeid teisi meediatooteid.

Picardi (1989) arvates peitub meediatooteid analüüsid üsks fundamentaalne küsimus selles, kas need on auditoriumi jaoks omavahel asendatavad või mitte. Ehk teisisõnu väljendudes: kui palju on võimalik rääkida meediatoodete vahelisest konkurentsist. Ta märgib, et kuigi kõik meediatooted konkureerivad sisutootmise turul, pakkudes informatsiooni ja meelelahutust, teenivad nad tarbija jaoks erinevaid vajadusi, kuna nende tarbimise viisid ja praktikad on erisugused. Seetõttu ei saa rääkida meediatoodete puhul omavahel täiesti asendatavatest toodetest (Picard 1989: 22).

Picard toob tõestuseks välja, et kui ajalehtede ja ajakirjade funktsioon on peamiselt rahuldada inimeste informatsiooni saamise vajadust, siis televisioon, filmid ja videokassetid teenivad peaaesjalikult meelelahutuslikku eesmärki. Kuigi ta täpsustab, et televisioon pakub samuti

uudiseid ja informatsiooni maailmas toimuva kohta, teeb ta seda siiski vaid piiratud ulatuses.

Siiski möönab Picard (1989: 22), et uue meediatehnoloogia arenemine ja levimine auditooriumi seas võib viia vanade meediatoodete asendamiseni, eriti sarnast tüüpi ja pigem meelelahutusliku sisuga toodete puhul. Näiteks konkureerivad filmid, videod ja televisioon omavahel inimeste tähelepanu pärast väga suurel määral.

Samas erinevad meediumid ehk need tehnoloogilised platvormid, mille kaudu meediasisu edastatakse, on Picardi sõnul vähem asendatavad. Ta toob näiteks Lacy (1987) uurimuse, kus laialdane raadio areng ja levimine ühes kindlas piirkonnas ei vähendanud paberajalehtede võimet konkureerida uudisteturul.

Interneti võimsa pealetungi valguses võib jääda mulje, et Picardi väide asendatavuse kehtivuse kohta spetsiifilises meediaturu olukorras tänapäeval enam ei kehti. Seoses interneti muutumisega üheks populaarseimaks kommunikatsioonivahendiks, mis võimaldab informatsiooni hankida ja jagada üle maailma (Dimmick et al 2000), on meediateoreetikud hakanud järjest enam uurima seda kui meediumit, mis võib vanu meediumeid asendada hakata.

Viimane lähenemine ühtib ka Dimmicki (2006) arusaamaga. Ta on meediaturul valitseva konkurentsi kirjeldamiseks välja töötanud kolm konkurentsi alatüüpi. Mina vaatlen oma bakalaureusetöös neist veidi lähemat vaid ühte, mis peegeldab tänast meediaturu olukorda ilmselt kõige paremini. Selleks on dominatsioon, kus üks meediatööstus haarab enda alla järjest suurema osa neist ressurssidest, mille üle meediaturul võitlus käib. Seeläbi muutub ta domineerivaks tööstuseks, mille tagajärjel ülejäänud hakkavad marginaliseeruma ja oma mõju kaotama (Dimmick 2006: 349).

Vana ja uue meediatööstuse vahelise konkurentsi analüüsimiseks ja kirjeldamiseks kasutatakse nišiteooriat. Nišiteooria kui selline põhineb ennustusel, et iga uus meedium konkureerib vanade meediatega ressursside pärast nagu tarbijate rahulolu, tähelepanu, aeg ja reklaamirahad. Kui konkurents kestab pikemat aega, siis lõpeb see vanade meediumite väljatõrjumise või asendamisega ning uus meedium võtab rollid üle (Dimmick et al 2000).

Samas globaalne statistika on vastukäiv ega osuta otseselt, et internet on ülekaalukalt teiste meediumite üle domineerima hakanud. Nii on näiteks Põhja-Euroopa riikides püsinud televisiooni uudiste vaatamine stabiilsena aastatel 1997 kuni 2007 (Aalberg et al 2010: 468). Kuigi enamikes riikides on paberlehe tiraažid langenud, võib väljaspool USA-d ja Euroopat

märgata ka tiraažide suurenemist (Benson 2010). Siiski saab Currani (2010) sõnul täheldada tendentsi, kus rikkamates lääneriikides on seoses interneti populariseerumisega paberlehtede ja televisiooni uudiste tarbimine järk-järgult vähenenud.

Arvestades andmete vastukäivust, on väga raske pakkuda kõikehõlmavat vastust küsimusele kui asendatavad sisutooted tegelikult on. Kitsamalt võib eristada asendatavust selle järgi, kus inimesed sisu tarbivad. Näiteks Reutersi „Digital News Report‘ist“ (2013: 28) tuli ilmekalt välja see, et tööl olles tarbivad inimesed internetist, kas siis mobiili või arvuti kaudu, tunduvalt rohkem uudiseid kui raadiost, televisioonist või paberlehest.

## **1.2 Tähelepanu turg ja informatsiooniline üleküllastumine**

Meediatooted konkureerivad kõige laiemas mõttes nn tähelepanu turul (*attention economy*), kus kõigi informatsiooniliste toodete või teenuste pakkujate vahel käib võitlus piiratud ressursi ehk inimeste tähelepanu pärast. Tähelepanu turu näol on tegemist majandusteadusliku termini ja lähenemisega, mis analüüsib võimalusi, kas ja kuidas suudab tarbija informatsioonilise üleküllastumise tingimustes tulla toime info omastamise ja töötlemisega. Seetõttu on tähelepanu turg ja informatsiooniline üleküllastumine omavahel väga tihedalt seotud. Ühtlasi aitab see kontseptsioon paremini mõista ja selgitada väljakutseid, millega tänapäeval professionaalsed uudistetootjad silmitsi seisavad (Nordeson 2008).

Informatsiooni üleküllus on tegelikult väga vana mõiste ja hirm selle ees on püsinud mitmeid sajandeid (Ellison 2006), kuid pärast televisiooni ja interneti sünni on seda diskursust ka teaduslikult uurima hakatud. Eriti just televisiooni kui meediumi massidesse jõudmine 20. sajandil andis üha rohkem põhjust rääkida tavalisest inimesest, kes ei tule enam toime järjest suureneva informatsioonikoguste töötlemisega (York 2013: 3).

Psühholoogias defineeritaksegi informatsiooni üleküllust kui seisundit, kus inimesed ei suuda töödelda informatsioonilisi sisendeid, mis viib omakorda ebatõhusa info omastamiseni (Rogers & Agarwala-Rogers 1975). See käsitlus viitab sellele, et inimesed on võimelised vastu võtma vaid limiteeritud koguses infot teatud ajavahemiku jooksul.

Kui informatsioonilise üleküllastumise kui nähtuse ühes otsas on tarbija, siis teises otsas on informatsiooni pakkuja ehk antud töö kontekstis ajakirjandusorganisatsioon. Kuna inimesed ei suuda ise pidevalt sündmuste keskel olla, toetuvad nad professionaalsetele uudistekanalitele,

mis pakuvad inimestele fakte ja teavet näiteks poliitiliste sündmuste kohta (York 2013: 4).

Kui aga uudistelevitajaid ja sisupakkujaid tuleb üha juurde, muutub inimese jaoks ka asjakohaste ja täpsete faktide leidmine järjest raskemaks (Kovach & Rosentiel 2010). Mida rohkem ajakirjandusliku ambitsiooniga sisupakkujaid turule siseneb, seda suurem on potentsiaal, et inimene komistab ebatäpsete faktide ja retooriliste argumentide otsa, mis suurendab informatsiooni üleküllastumise tunnet veelgi (York 2010).

Seetõttu on info üleküllus loonud keerulise ja väga tihedat konkurentsi soodustava keskkonna nii uudisetootjate kui ka tarbijate jaoks.

Tähelepanu turu ja üleküllastumise sügavamad allhoovused peituvad kommunikatsioonitehnoloogia arengus, eelkõige internetimeediumi võidukäigus, mis on inimeste kommunikatsioonivõimalusi ja erinevat tüüpi sisule juurdepääsu märkimisväärselt suurendanud ja mitmekesistanud. Informatsiooni ja uudiste ülepakkumist soodustabki oluliselt tehnoloogiline pööre, mis on uudiste tootmise ja levitamise hinda langetanud. Enam ei pea ajakirjanduse tegemiseks trükikoda seotama, piisab ka sisuka blogi loomisest mõnda sotsiaalmeedia keskkonda. Seega on ajakirjandussüsteemi sisenemise barjäärid oluliselt madalamaks muutunud (Pavlik 2013: 184).

Dimmick (2006: 350) kirjeldab seevastu meediatoodete konkurentsi inimeste tähelepanu pärast väga keerulise ja kõikehõlmavana nähtusena. Industriaalsete organisatsioonide mudelid lähtuvad konkurentsi kirjeldamisel sellest, kui palju on turul parasjagu ettevõtteid ja nende poolt toodetud tooteid. Selle mudeli seisukohalt käib kõige suurem rebimine nõo perfektse konkurentsi tingimustes, kus paljud ettevõtted toodavad homogeenseid tooteid. Dimmicki sõnul on aga selline konkurentsi definitsioon üsna piiratud kasutusega, sest meediatööstustes perfektset või puhas konkurentsi ei eksisteerigi (Albarran 2002 Dimmick 2006 kaudu). Ta kasutab meediaturu konkurentsi kirjeldamiseks ökoloogiast laenatud definitsiooni, mis selgitab fenomeni, kus mingid majanduslikud üksused võitlevad piiratud ressursside pärast nagu tarbija aeg ja raha, aga ka reklaamiandjate rahad.

Neid ressursse lähemalt analüüsid toob Dimmick esimesena välja rahulduse, mida inimene meediatoote tarbimisest saab. Siinkohal on uuringud tõestanud, et just nooremad tarbijad tunnevad informatsiooni üleküllust ehk informatsiooni küll on, aga kuna see jäetakse tihtipeale läbi töötlemata ja mõtestamata, tunnevad nad uudiste suhtes vastumeelsust (Nordeson 2008: 31). See näitab, et veebiajakirjanduse mudel, kus keskendutakse peamiselt

uudiste kvantiteedile, on drastiliselt vähendanud tarbijate rahulolu nende toodete suhtes. Seega tuleks ajakirjandusorganisatsioonidel tõsiselt mõelda, kuidas oma sisu diferentseerida ja pakkuda optimaalses koguses neid uudiseid, mis aitaks inimesel ühiskonnaelus paremini orienteeruda, mitte ei tekitaks temas segadust ja tühimust üleüldises infomeres.

Teine Dimmicki poolt käsitletav ressurss on rahulolu tekkimise võimalus arvestades aega ja kohta, kus inimene meediatoodet tarbib. Näiteks on paljudel inimestel välja kujunenud harjumus lugeda uudiseid hommikukohvi kõrvale või tööl olles lõunapausi ajal (Dimmick 2006). See muutub eriti aktuaalseks tänapäeval, kus uudistetarbimine liigub järjest enam kaasaskantavate platvormide peale nagu näiteks nutitelefonid.

Seega on interneti massimeediumiks kujunemisega tekkinud suur hulk informatsiooni, mis muudab tähelepanu turu kontseptsiooni väga aktuaalseks. Seetõttu tuleks ajakirjandusorganisatsioonidel üleküllastumise tingimustes mõelda sellele, kuidas muust müra eristada, mitte seda juurde tekitada (Nordenson 2008: 35).

### **1.3 Auditooriumi fragmenteerumine**

Fragmenteeritus kirjeldab potentsiaalset suhet auditooriumi ja informatsiooni vahel (Tewksbury 2004: 333). Tewksbury arvates fragmenteerub meediaauditoorium kõige suurema tõenäosusega siis, kui on saadavad väga spetsiifilise sisuga väljaandeid ja informatsiooni.

Internet lubab ja isegi julgustab inimesi kitsendama meediatarbimise fookust, sest tänu mitmekesisele valikule pääsevad nad ligi just sellele informatsioonile, mis neile huvitav ja vajalik tundub. Kuna tarbijad on hakanud suunduma üha kitsamatesse niššidesse, kalduvad nad teisi meediasõnumeid ignoreerima (Sunstein, 2001; Webster & Phalen 1997; Webster & Lin 2002). Kuigi eelpool mainitud autorid näevad siin esimese probleemina seda, et inimeste ühine informatsioon kaotab oma tähtsuse, mis on oht demokraatiale ja sotsiaalsele sidususele, annab see ka suure löögi professionaalsetele ajakirjandusorganisatsioonidele, kelle tooteid tarbitakse nüüd vähem.

Ignoreerimist kinnitab ka Tewksbury (2004) katse, kus ta leidis, et kui anda internetikasutajale ette näiteks limiit, mille piires ta uudiseid lugeda tohib, on nad meeleldi nõus lugema uudiseid ainult ühe kindla teema kohta, mis neid alati huvitanud on (Tewksbury 2004: 336).

Kuna uudistootjatel on võimalik internetis teada, missuguse profiili, sotsiaalse tausta ja huvidega inimesed nende lugusid loevad või vaatavad, saavad nad oma harukanalite ja teemaveebide sisu vastavalt vormida ja kitsendada, et see vastaks täielikult nende auditooriumi ootustele (Tewksbury 2004).

Merrill ja Lowenstein (1979, Tewksbury kaudu) on kirjeldanud auditooriumi kujunemise protsesse läbi meedia evolutsiooni teooria. Nad väitsid, et iga alustava meediapakkuja teemadevalik on üsna kitsas, samamoodi nagu auditoorium, kuhu esialgu kuuluvad vaid ühiskonna elitaarsemad grupid.

Kui majanduslikud ja sotsiaalsed tegurid lubavad, siis liigub meediapakkuja edasi faasi, kus ta hakkab jõudsalt oma auditooriumi kasvatama, mille tagajärjel võib juba rääkida massiauditooriumist. Järgmisena jõutakse aga paratamatult tasemeni, kus meediapakkuja peab tänu suurele auditooriumile tekitama erinevaid kanaleid, millest igäüks pakub kitsama fookusega informatsiooni. Seetõttu kitseneb taas ka auditoorium.

Meedia evolutsiooni teooriale tuginedes võib väita, et auditooriumi killustumine teatud tasemeni on meediasüsteemidesse sisse kirjutatud. Samas ennustavad Merrill ja Lowenstein (1979), et tarbijate spetsiifilised maitSED ja erinevate meediakanalite küllus viib massiauditooriumi kadumiseni. See aga tähendab ka avaliku inforuumi kadumist.

Nagu eelmises alapeatükis märgitud, on tänu televisiooni ja interneti massimeediumiks muutumine endaga kaasa toonud informatsiooni ülekülluse. Lisaks professionaalsetele ajakirjandusorganisatsioonidele, kes paiskavad veebiavarustesse väga palju eriilmelist sisu, on tekkinud palju alternatiivseid uudisepakkujaid, kes killustuvad meediaauditooriumit veelgi, pakkudes oma sisu peamiselt tasuta.

## **1.4 Meedia konvergenSi majandusmõjud**

Kuigi meedia konvergenSi definitsioone on väga mitmeid, vaatlen mina seda nähtust läbi tehnoloogilise prisma. Tehnoloogiline konvergenS tähendab igat tüüpi meedia sisu digitaliseerimist ehk internetti ülekandumist. See on trend, kus piirid erinevate meediumite, telekommunikatsiooni vahendite ja infotehnoloogia vahel hägustuvad üha enam ja meediatööstused on järjest rohkem omavahel ühendatud (Storsul & Stuedahl 2007). KonvergenS on sündinud paljuski tänu internetile. Lühidalt öeldes, varem autonoomse ja

iseseisva meediumi jaoks toodetud meediatooted nagu filmid, muusika, uudised, videomängud jne on üha rohkem kättesaadavad kõik ühelt meediumilt – internetist. Taoline globaalne ja kõikehõlmav tendents aitab paremini analüüsida ja kirjeldada ajakirjandusorganisatsioonide ees seisvaid väljakutseid.

Kuigi meedia konvergens kujutab ajakirjandusorganisatsioonidele tõsist väljakutset, saab seda ühtlasi vaadelda ka kui võimalust, mis lubab kasutada väga erinevaid platvorme ja teenida seeläbi paremini oma auditooriumi vajadusi. Informatsiooni digitaliseerimine ja meediaplattformide vaheline piiride hajumine muudab tugevalt sotsiaalmajanduslikku välja, kus traditsioonilised ajaleheorganisatsioonid on harjunud tegutsema. Seetõttu on väga keeruline tulla toime vanade töö- ja tootmismeetoditega ühiskonnas, mida iseloomustab kõikjalolev ja reaalses tegutsev meediaruum ning inimeste elustiilide frgmenteerumine (Lehtisaari et al 2012: 6).

Ajakirjandusorganisatsioonide jaoks loob konvergens võimalusi kasutada üha enam multimeedia elemente, kus uudislugu presenteeritakse näiteks teksti, foto, video, graafika, helifaili või sotsiaalmeedia võrgustike kasutamise vahendusel. See loob uued ja paremad võimalused auditooriumi kaasamiseks (Lehtisaari et al 2012: 10).

Meedia konvergens kui nähtus nõuab seega ajakirjandusorganisatsioonidelt muutust või vähemalt taasmõtestamist selle osas, missuguseid formaate nad uudiste tootmiseks kasutavad ning mis platvormide kaudu nad uudislikku sisu levitavad.

## **1.5 Traditsioonilise ärimudeli lagunemine**

Laiemad nähtused nagu sisutoodete asendatavus, informatsiooniline üleküllastumine, auditooriumi frgmenteerumine ja meedia konvergens mõjutavad üha enam traditsiooniliste ajakirjandusorganisatsioonide toimimist. Veel enam, need nähtused annavad üha rohkem põhjust rääkida meediaettevõtete, eelkõige ajakirjandusettevõtete traditsioonilise ärimudeli lagunemisest. Sellele viitavad mitmed ümberlökkamatud ilmingud, mida järgnevas peatükis vaatlengi.

Nagu märgitud, tegutsevad meediaorganisatsioonid duaalsel turul. Kui jätta tähelepanu alt välja avalik-õiguslikud meediaorganisatsioonid, siis ühe osa ajakirjandusettevõtte sissetulekutest moodustab toote ehk siinkohal uudise müümine tarbijale ja teise osa

reklaamimüügi eest saadud raha. Niisugune tulude jaotus kehtib tänaseni, kuigi nagu väidab Picard (2006), on see vana ja edukas ärimudel surve all.

Üks kindel ja ümberlukkamatu ilming, mis tõestab vana ärimudeli ebatäiuslikkust digitaliseerivas maailmas, on paberajalehtede tiraaži kukkumine. Aastatel 1990 kuni 2010 on paberlehtede tiraaž vähenenud 30 protsenti ning see langeb järjest kiirenevas tempos (Grueskin et al 2011: 8). Kuna ajakirjandusorganisatsioonid tegutsevad duaalsel turul, toob see ühelt poolt kaasa sisumüügi numbrite vähenemise, ja teisalt, mis annab veelgi tugevama löögi, reklaamimüügi osakaalu kukkumise. Näiteks on keskmiselt USA päevalehtede reklaamitulu alates 2003. aastast langenud kaks korda (Newspaper Association of America, 2013).

Ajakirjandusorganisatsioonide traditsioonilise ärimudeli lagunemise üks põhjus on kahtlemata internetimeediumi lai levik. Picard (2006) kirjutab, et suured ajakirjandusorganisatsioonid ei tule tänapäeval ilma veebiväljaandeta toime, kuna see on üha populariseeruv keskkond, kus inimesed liiguvad. Samas märgib ta, et kuna uudistefirmad tegutsevad nii internetis kui ka paberväljaandel, pakub see tarbijale ja reklaamiantjale veel rohkem võimalusi, mille seast valida. See viib paratamatult ka tihedama konkurentsini nii müügi kui ka reklaamiturul.

Internetis aga ei konkureeri ajakirjandusorganisatsioonid reklaamiturul ainult omavahel. Suured globaalse mõjuga digitaalmeediafirmad nagu Google, Facebook, Apple ja Yahoo! on internetis omandanud ülemvõimu, mistõttu suurem osa reklaamituludest ja muudest teenusrahadest, mis võiksid kuuluda ajakirjandusorganisatsioonidele, lähevad veebigigantidele (Pavlik 2013: 184). Näiteks võtab Google rohkem kui 40 protsenti USA *online* reklaamiturust endale (Grueskin et al 2011: 98).

Lisaks märgivad Grueskin jt (2011), et ajakirjandusväljaannete *online* küljed ei soosi reklaami pakkumist. Nad põhjendavad, et kui inimene ostis paberlehe või ajakirja osalt ka seetõttu, et reklaami vaadata, siis internetis on see pigem tüütuks segajaks muutunud, kuna veebikülgede formaat muudab reklaamid nelinurkseks ja väikseks, pakkudes niimoodi minimaalselt informatsiooni. Ja selleks, et teada saada, mida päriselt reklaam endast kujutab, peab sinna peale vajutama ja uuele veebilehele liikuma. (Grueskin et al 2011: 130).

Ajakirjanduse kolimisega digitaalsesse ruumi hävinenud paberväljaannete agregeeritud mudel, mis neile pikka aega väga kasumlik oli. Peaaegu mitte keegi ei lugenud hommikuti paberlehte algusest lõpuni läbi, samas müüsid ajakirjandusorganisatsioonid reklaami nii nagu

oleks kõiki lugusid loetud ja kõiki pilte vaadatud. *Online* keskkond on kaasa toonud uudiste killustumise, nii et iga artikkel eksisteerib iseseisvalt (Grueskin et al 2011: 24).

Lisaks kohtuvad ajalehed veebis ka kannibalisatsiooni probleemiga. See tähendab, et ajalehed riputavad tihtipeale paberlehel ilmunud uudised tasuta veebi. See võib aga viia olukorrani, kus üks hakkab asendama teist ehk paberlehe lugejate ja tellijate arv väheneb (Thurman & Herbert 2007).

Niisiis, digitaalse tehnoloogia areng ja interneti pealetung on viinud olukorrani, kus ajakirjanduse vana ja edukas ärimudel, mis põhines paberlehtede tellimustel ja reklaamimüügil, on enamikes lääneriikides oma mõju kaotamas. See on viinud koondamisteni ja toimetuste ümberstruktureerimiseni. Samas pole ajakirjandusorganisatsioonid suutnud täiel määral kohaneda uues võrgustunud keskkonnas, mistõttu võib öelda, et uue ja jätkusuutliku ärimudeli väljatöötamisega alles tegeletakse.

Seega seisavad professionaalsete ajakirjandusorganisatsioonide ärimudelid kriisiga silmitsi nii *online*´is kui *offline*´is. Kui internetieelsel ajal võisid ajakirjandusväljaanded oma paberlehtedega tunda end uudisteturul absoluutsete liidritena, siis digitaalsesse ruumi üleminek on selle toimiva traditsioonilise ärimudeli lõhkunud ning monopoli kaotanud.

## 2. Uudiste turg, uudiste loojad ja tarbijad

Kui eelmises peatükis analüüsisin taustsüsteemi, milles meedia- ja ajakirjandusettevõtted tegutsevad, siis käesolev peatükk keskendub juba märksa konkreetsemalt uudisteturu kirjeldamisele. Uudisteturul tegutsevate subjektidena vaatlen professionaalseid sisutootjaid, mitteprofessionaalsed sisutootjaid ning vahendajaid ja agregaatoreid, kes ise originaalsisu ei tooda. Arutlen ka professionaalsete ajakirjandusorganisatsioonide uudistemonopoli kadumise üle, milleni on viinud osalejate rohkus uudisteturul. Lisaks toon selles peatükis sisse ka Eesti uudisteturu konteksti, mille mõistmiseks pidasin vajalikuks analüüsida väikese turu omapärasid. Hiljem annan ülevaate Eesti *online*-ärimudeli arengust, uudistetootjatest ja nende müügiimahtudest. Kõige lõpus analüüsin uudiste tarbimise võimalusi ja probleeme mobiilsetelt seadmetelt.

### 2.1 Uudiste agregeerimine ja vahendamine

Laiemas tähenduses võib agregatsiooni ehk koondamise all mõista seda, kui näiteks väljaannete veebilehed viitavad või lingivad uudises mõnele teisele veebiväljaandele, st. nad kasutavad teiste poolt algselt toodetud originaalsisu oma loo tarvis, lisades sinna kas fakte või kommentaare (Grueskin et al 2011). Siia alla võib tinglikult paigutada ka lugejate endi poolt loodud sisu, näiteks kommentaarid, kust saadakse nii mõnigi kord vihje või teema mingiks uudislooks, kuigi kommentaatorid ei pruugi seda ise teada.

Samas on ka ajakirjandusorganisatsioone, kes ongi ärimudeli üles ehitanud vaid mitteprofessionaalsete kirjutajate või blogipidajate toodetud sisu põhjal. Toimetuse palgal on vaid toimetajad, kelle roll pole ise originaallugusid toota, vaid toimetada ja vahendada. Kõige parem näide oleks siinkohal Huffingtonpost, kus sisu loovad on vabatahtlikud kirjutajad, kes teevad seda peamiselt tasuta. Huffingtonposti on üks enim külastatavaid uudistesait USA-s, kuigi 9000 tasustamata blogijat on hirmutanud neid kohtuhagiga (Bakker 2013: 5).

Eelnev oli näide inimeste töö põhinevast agregeeritud mudelist, kus pakuti originaalsisu, kuid üha rohkem on tekkinud ainult arvutitel töötavaid agregaatoreid, mis tänu algoritmidele mujalt tulnud uudiseid teemade, pealkirjade või autori järgi selekteerivad ning levitavad.

Bakker (2013) märgib siinjuures, et tekkinud on spetsiaalsed veebilehed, mis tegelevadki ainult teiste poolt toodetud uudiste vahendamise ja selekteerimisega, andmata neile sisulist lisaväärtust. Siinkohal on tuntuim näide Google News, mis koondab vastavatele algoritmidele maailma uudisteorganisatsioonidelt tulnud olulisemad uudised, selekteerib neid vastavalt teemale ja pakub tarbijale (Bakker 2013). Selline teenus on inimeste jaoks, kes ongi ainult kitsa valdkonna uudiseid lugema tulnud, väga mugav. Veel enam, Google pakub tasuta teenust, mis lubab tarbijal kohaldada uudiskülg täpselt selliseks nagu ta soovib. Teisisõnu, inimene valib meelepärase valdkonna, žanri, autori ja näiteks riigi, kust ta uudiseid ootab ning Google News suudab talle seda pakkuda.

Peamiselt näevad suured lääne ajakirjandusorganisatsioonid uudiste agregeerimises kui nähtuses ohtu, sest sisuliselt tähendab see nende poolt toodetud uudisliku sisu jagamist ja levitamist täiesti tasuta. Seetõttu ei pruugi inimesed enam esmajärjekorras uudistetootjate *online* küljele minna, vaid jõuavad sinna üha suurema tõenäosusega vahendajate kaudu. Agregaatorid võtavad neilt nii lugejaid, kuid esmajärjekorras reklaamiraha, sest esimesed klikid lähevad vahendajatele. Mitmed Belgia prantsusekeelsed ajakirjandusväljaanded on väljendanud aga Google News'i agregeeritud mudeli suhtes nõrdimust, sundides Google'it nende poolt toodetud sisu eemaldama (Bakker 2013: 6).

Samas võib vaadelda uudiste agragatsiooni ka läbi selle prisma, et vahendatud, viidatud ja jagatud uudised toimivad justkui reklaamina, mis aitavad külastajatel uudistepakkujani jõuda. Angela Phillips (2012) kirjutab, et uudiste auditoorium peab kõige tähtsamateks omadusteks uudiste tarbimise juures vahetust, kiirust ja kergesti ligipääsetavust. Ta ise lisab sotsiaalsuse mõiste, mis tähendab, et uudist on võimalik sotsiaalmeedias hõlpsalt teistega jagada. Phillips pole nõus väidetega, et digitaalses ruumis on auditooriumi võtmeroll ise uudiseid toota, vaid pigem on selleks võimalus neid teistega jagada. 75 protsenti Ameerika Ühendriikide elanikest, kes tarbivad uudiseid onlainis, jõuavad uudisteni tänu sotsiaalmeediale (Purcell et al 2010).

Nende numbrite valguses võib seega ka väita, et uudiste jagamise ja vahendamise võimalus internetis ei võta ajakirjandusorganisatsioonidelt auditooriumi ära, vaid aitab seda juurde tekitada

Lisaks tuleb Pew Uuringukeskuse uuringust välja, et New York Times'i ja CNNi külastajad on neil veebisaitidel keskmiselt minuti kauem kui Google'i ja Yahoo agregeeritud uudistesaitidel (Pew 2010: 7).

Seega võivad uudiste agregatorid professionaalsete ajakirjandusorganisatsioonide jaoks nii kasu kui kahju tuua. Siiski on aga selge see, et turul valitsev konkurents on nende tegevuse tõttu oluliselt tihedamaks ja komplekssemaks muutunud.

## **2.2 Monopoli kadumine uudisteturul**

Ühelt poolt suured agregatorid ja vahendajad, kes teenivad ajakirjandusväljaannete poolt loodud originaalsisu levitamise pealt tulu, teisalt mitteprofessionaalsed tegijad, kes pakuvad enda poolt loodud ajakirjanduslikku sisu peamiselt tasuta, on tekitanud olukorra, mida võib üldistavalt nimetada ajakirjandusorganisatsioonide uudistemopoli nõrgenemiseks või kadumiseks. Ka Eesti ajakirjandusettevõtted pole neist arengutest puutumata jäänud, vaid tunnevad selgelt, kuidas uudistemopoli on kõikuma löönud.

Seda kinnitab ka eelmises peatükis kirjeldatud auditooriumi fragmenteerumine, mille üks ilming on massiauditooriumi kadumine.

20. sajandi viimases veerandis nautisid enamik uudisteorganisatsioone monopoolset või oligopoolset turuseisundit, kus nad võisid hoolimata tellijate vähenemisest küsida reklaami eest jätkuvalt kõrget tasu (Grueskin et al 2011: 10).

Tänases turusituatsioonis see enam ei toimi, sest tänu tehnoloogia arengule ja platvormide rohkusele leiavad reklaamiandjad lihtsalt teise koha, kus oma toodet või teenust nähtavaks teha. Guido Fawkes (2008, Curran 2010 kaudu) märgib siinjuures, et meediakonglomeraadid, kes dikteerivad ülevalt alla enda poolt toodetud uudiste sisu ja leviku, on oma mõju järjest enam kaotamas, sest tehnoloogia areng on drastiliselt vähendanud uudiste tootmise ja levitamise hinda.

Nagu väidab Benkler (2008, Currani kaudu), liigub varem monopoolses seisus olnud industriaalne ajakirjandusmudel ühe rohkem pluralistlikku võrgustunud ajakirjandusmudeli poole, kus professionaalsetele uudisetootjatele kõrval hõivavad turuosa kodanikuajakirjandus kõigi oma ilmingutega, aga ka suured veebigigandid, kes on järjest rohkem hakanud pakkuma ka ajakirjanduslikku sisu.

Picard (2013) nimetab seda ajakirjanduse deinstitutionaliseerumiseks, mis toob kaasa professionaalsete uudisteorganisatsioonide nõrgenemise üldises informatsioonivoolus, muutes nad väiksemaks ja üha rohkem teistest sisupakkujatest, sh kodanikeajakirjanikest ja

vabatahtlikest kirjutajatest sõltuvaks.

Näiteid, mis sellist tendentsi illustreerivad, on mitmeid. Veebipõhine raamatukauplus Amazon pakub raamatute arvustusi ja ülevaateid, millega varem tegelesid vaid ajalehtede kultuurirubriigid. Plaadiarvustusi ja muusikaajakirjandust võib leida veebilehtedelt nagu Last.fm, MySpace ja paljud teised. Rotten Tomatoes pakub kasutajate poolt kirjutatud filmiarvustusi. Lisaks eelpoolmainituile eksisteerib veel terve hulk blogisid ja omaalgatuslikke veebikülgi, mis erinevate kultuurinähtuste arvustamise ja mõtestamisega tegelevad.

Tähelepanuväärt on aga see, et neil lehekülgedel leiduvate teoste ulatus saab olla võrratult laiem, mitmekesisem ja eriilmelisem kui suudab oma kultuurikülgedele mahutada mõni päevaleht. Seega võib väita, et uus tehnoloogia ja sellest tulenevad kasutamispärad vähendavad teatud vanade ajakirjandusvaldkondade väärtust.

Samas arvab Thurman (2007), et massimeedia kui nähtus pole kuhugi kadunud. Kuigi sajandivahetusel ennustasid mitmed analüütikud (Negroponte 1995 & Sunstein 2002 Thurmani et al 2012 kaudu), et internetil on potentsiaali demokratiseerida uudisteturget ja tõrjuda traditsioonilised ajakirjandusorganisatsioonid trioonilt, pole seda ometi juhtunud. Kuigi blogosfääri ja teiste sõltumatute uudistepakkujate osakaal on märkimisväärselt tõusnud, ei saa nende puhul rääkida siiski massiauditooriumitest (Hindman 2008 Thurmani et al 2012 kaudu), lisaks on nad paljuski sõltuvad neist kõneainetest, mida massimeedia algatab (Pew 2010).

### **2.3 Väikese meediaturu omapära Eesti näitel**

Väikese turu defineerimiseks on erinevaid viise, kuid kuna ükski neist pole absoluutne ja igal pool kehtiv, puudub siamaani laialdaselt aktsepteeritav määratlus (Puppis 2012: 4). Üks võimalus on seda defineerida rahvaarvu, territooriumi või majanduslike näitajate kaudu, kuid probleeme tekitab asjaolu, et kõik need näitajad võivad olla üksteisest sõltumatud (Geser, 2001: 89, 92, Puppise 2012 kaudu). Teine viis väikese turu defineerimiseks on võrdlus suuremate turgudega, kuid ka see on vaieldav, sest nii võib näiteks Kanada turgu pidada USA kõrval väikeseks. Kolmas variant seisneb lihtsalt tunnetuses kas turg on väike või suur (Puppis 2012). Ühtse definitsiooni puudusest hoolimata on Puppise (2012) hinnangul üsna ohutu defineerida väikest turgu rahvaarvu ehk potentsiaalse auditooriumi kaudu. Pelinka

(2005, Puppise 2012 kaudu) soovitab väikest turuna vaadelda riike, kus on 100 tuhat kuni 18 miljonit elanikku. Järelikult kuulub siia ka Eesti.

Järgnevalt vaatlen nelja väikesele meediaturule iseloomulikku joont ning seon need konkreetsemalt Eesti uudisteturu kontekstiga:

**Väike reklaamitur ja auditoorium** – See tähendab, et väikesel meediaturul tegutsevate ettevõtete reklaami- ja sisumüügi käive on tihtipeale väike. Kuna sisu tootmise hind on laias laastus sama nii väikesel kui ka suurel turul, ei teki väikestel meediaturgudel mastaabiefekti ehk teisisõnu olukorda, kus tootmiskulud jäävad tootmismahu kasvades konstantseks. Seetõttu on väikesel meediaturul sisu tootmine väga kallis (Puppis 2012: 5). Keerulist situatsiooni ei lahenda ka meediatoodete eksportimine, sest väikese turu jaoks loodud meediatooted ei pruugi mujal piisavalt atraktiivsed olla, seda nii kultuurilise eripära kui ka keelebarjääri tõttu (Burgelman/Pauwels, 1992: 173; Hoskins/Mirus, 1988: 500).

Võrreldes kahe väikese turu, konkreetsemalt Soome ja Eesti trükiajakirjanduse reklaamimahtusid tuleb välja, et vahe on üle 20 kordne. Kui kõik Soome päeva- ja nädalalehed müüsid 2013. aastal reklaami kokku 419 miljoni euro eest (TNS Gallup 2014), siis Eestis müüdi reklaami 18 miljoni euro eest (TNS Emor 2014). Võttes aluseks kahe riigi elanike arvu, siis Soomes elab vaid üle nelja korra rohkem inimesi kui Eestis, mis annab omakorda põhjust väita, et Eesti meediaturu reklaamikäibed on madalad. Olgu veel lisatud, et viie suurema Eesti ajalehe, Postimehe, Eesti Päevalehe, Äripäeva, Eesti Ekspressi ja Õhtulehe reklaamikäive oli 2013. aastal nii paberil kui ka *online*’is kokku 14 miljonit eurot, mis on ühe protsendi võrra väiksem 2012. aasta reklaamikäibest (Mets 2014).

Järgnevalt toon välja 2012. aasta Eesti meediakontsernide ja ettevõtete käibed ning suuremate ajakirjandusväljaannete müügitulud, mis annavad põgusa ülevaate kohaliku meediaturu müügimahtudest.

**Tabel 1. Eest meediakontsernide- ja ettevõtete müügitulud ja kasumid 2012. aastal**

Meediakontsern- ja ettevõtte	Müügitulu (eurodes)	Kasum (eurodes)
------------------------------	---------------------	-----------------

AS Ekspress Grupp	59 706 000	4 596 000
AS Postimees*	13 801 000	-251 000
AS Äripäev	10 238 463	871 847
OÜ BNS Eesti	989 586	-20 943

\*Tabelisse oleks paremini sobinud AS Postimehe emaettevõtte AS Eesti Meedia, kuid neil puudus konsolideeritud majandusaasta aruanne.

**Tabel 2. Ajakirjandusväljaannete müügitulud 2012. aastal (paberil kui veebis kokku)**

Ajakirjandusväljaanne	Müügitulu
AS Eesti Ajalehed (siia alla kuuluvad Eesti Ekspress, Eesti Päevaleht ja Maaleht)	12 999 000
AS SL Õhtuleht	3 705 000
Delfi Eesti	3 469 000
Postimees*	
Äripäev	4 168 508

\*AS Postimees pole majandusaasta aruandes eraldi välja toonud ajalehe Postimehe käivet

Allikad: AS Ekspress Grupi, AS Postimehe, AS Äripäeva, OÜ BNS Eesti 2012. aasta majandusaasta aruanded

**Ressursside nappus** – Meediaettevõtted, mis tegutsevad väikestel turgudel, kannatavad suurema tõenäosusega mitte ainult rahalise kapitali, vaid ka teadmiste, loovuse ja professionaalsete tegijate nappuse käes (Abt/Deutsch, 1993: 21; Geser, 1993: 53, Puppise 2012 kaudu). Seda punkti on aga problemaatiline Eesti kontekstis hinnata, sest puudub vastav empiiriline materjal. Küll aga võib riigiti võrrelda tegevajakirjanike rolli. Näiteks Eestis töötab ajakirjanikuna hinnanguliselt 1250 inimest (Meediasuhete koolitused), seevastu Soomes kuulub ajakirjanike ametiühingusse üle 15 500 ajakirjaniku (The Union of...2014).

**Sõltuvus globaalsetest trendidest** – Väikesed meediaturul- ja süsteemid on väga tugevalt

mõjutatud laiematest trendidest nagu globaliseerumine ja kommertsialiseerumine ning erinevalt suurtest riikidest ei suuda nad neid tendentse eriti mõjutada (Puppis 2012). Siia kõrvale tuleks kindlasti tuua ka meedia digitaliseerumise trend.

**Haavatavus** – Puppise (2012) järgi on väikesed meediaturud haavatavad kolmel viisil. Esiteks, suured välismaa meediaorganisatsioonid võivad väikese turu tegijad ära osta, vähendades seega kohalike ettevõtete mõju koduturul. Samas Eesti kontekstis võib tuua just vastupidise näite, kui Eesti Meedia juhtkond ostis 2013. aasta septembris Norra meediakontsernilt Schibsted välja oma osaluse. Praegu kuuluvadki kõik suuremad ajalehed ja nende veebiväljaanded meediakontsernidele, mille suuromanikud on eestlased, välja arvatud Äripäev, mis on Rootsi meediakontserni Bonnier omanduses. Seetõttu võib väita, et vähemalt eesti trükiajakirjanduse turul mängib välismaine kapital pigem väikest rolli.

Teiseks, kohalik meedia püüab kohanduda vastavalt välismaise meedia agendadele. Kolmanda punktina toob ta välja selle, et väikeriigi auditoorium tarbib suurel määral ka välismaiseid meediatooteid, mistõttu võib see nõu sisetarbimist vähendada. See punkt on aktuaalne ka Eestis, kus elab viimase rahvaloenduse andmete järgi 25,2 protsenti venelasi, kellest 89 protsenti eelistab kohalike telekanalite asemel PBK-d ja 74 protsenti NTV Mir'i (Turu-uuringute AS 2011).

## 2.4 Eesti *online*-ajakirjanduse ärimudel

### Tasuta sisu tekkimine

Mari Rebane (2007) on oma bakalaureusetöös jaganud eesti võrguväljaannete arengu kolmeks etapiks:

- Staatiline paberlehe peegeldus internetis (1995-1999)
- Paberlehe peegeldus koos lisanduvate uudiste ja kommenteerimisvõimalustega (1999-2005)
- Iseseisva veebiväljaande kujunemine, mis kannab paberväljaandega sama nime ja kuhu riputatakse üles ka paberlehes ilmunud lugusid, kuid mis paistab silma siiski

selle poolest, et siia toodetakse senisest rohkem originaalsisu (alates 2005. aastast)

2014. aastal on eesti ajakirjandusväljaanded jätkuvalt kolmandas etapis. Paberlehest pole end veel lahti seotud.

Tulles tagasi eesti *online*-ajakirjanduse algusaastate juurde, siis üks suur küsimus, mis *online*-uudiste ja uudisportaali tegemise vastu rääkis, oli see, et kuidas selle pealt raha teenida (Rebane 2007). Scott (2005, Rebase 2007 kaudu) nendib, et paljud väljaanded ja *online*-uudiste leheküljed, mis aastatuhande vahetusel loodi, olid küll tegemise mõttes odavamad kui paberväljaanded, kuid samas ei olnud tarbija valmis internetis olevate uudiste eest maksma, sest pakkumine ületas nõudluse. Keegi pakkus ikka kusagil sama uudist tasuta.

Siiski pidasin Eesti ajakirjandusjuhtide käest vajalikuks küsida, et kas väljaanded oleks *online*´i kolides pidanud midagi teisiti tegema, näiteks harjutama lugejat algusest peale tasulise sisuga? Enamik intervjuueeritavatest leidis, et keegi poleks olnud nõus sisu eest maksma, mistõttu oleks selline samm väljaannetele endile surmava löögi andnud. Igor Rõtov (2014) mõistab hukka kõik jutud, mis vihjavad, et kui Delfi oleks algusest peale sisu tasuliseks muutnud, oleks olukord praegu hulga parem. Ta leiab, et trend pandi paika 2001. aastal New York Times´i poolt, kui nad otsustasid tasuta sisu pakkuma hakata. „*Sellest trendist poleks saanud kõrvale hoida. Eesti ei tee ise midagi, me liigume maailma turuvooluga kaasa. Ma arvan, et kui seda arengut piirkonniti vaadata, siis me liigume Skandinaaviaga samas rütmis, USAst oleme ehk pool aastat maas, aga kindlasti edestame Kesk-Euroopat ja Prantsusmaad.*“ Mart Luik ja Urmo Soonvald (2014) aga leiavad, et kui väljaanded oleks sajandivahetusel ajakirjandusliku sisu *online*´is tasuliseks muutnud, tähendanuks see katastroofilist veebilehe küllastatavuse langust ja lugejate kadumist. „*Alati kui kuskil on tasuline sisu, see tekitab võimalus, et keegi hakkab kõrvalt tasuta pakkuma,*“ ütleb Soonvald. Neile oponeerib teravalt aga Ruussaar (2014), kelle hinnangul on eesti ajakirjandus teinud ühe väga suure vea, hakates kallist sisu lugejatele täiesti tasuta pakkuma. Ta jätkab, et „*Delfi tuli nullindate alguses ju hakkas tasuta uudiseid pakkuma ja teised läksid kaasa. Kulud on muidugi väiksemad kui paberlehes, aga selle tootmine maksab ju ometi raha. See oli kõige suurem viga. Facebooki ja mingeid tõsiseltvõetavaid blogisid eriti ei olnud, kust oleks alternatiivset materjali saanud.*“

Kahtlemata on ajalukku tagasi vaatamine ja vigade otsimine tänamatu tegevus, kuid teisalt aitab see paremini mõista seda keerulist olukorda, kuhu me täna jõudnud oleme: väljaanded

murravad pead, kuidas lugejat ümber kasvatada ja temalt raha küsida.

Arvestades Rõtoivi (2014) väidet, et eesti liigub enda tahtest sõltumata muu maailmaga kaasa, on keeruline hinnata, kas ajakirjandusettevõtete üleminek paberlehelte digitaalsesse maailma on olnud edukas või mitte. Raun (2014) ütleb, et edukas kohanemine *online* keskkonnas tähendaks seda, et lugu kolib paberilt veebi nii, et see sissetulekut ei mõjuta. Inimesed hakkaksid sel juhul rahulikult paberi asemel tellima veebitoodet. „*Sedapidi pole asi läinud. Kui seda seada eesmärgiks, võib öelda, et on valesti läinud. Võrreldes aga Eestit ülejäänud maailmaga, kus on seis samasugune, pole seis nii hull midagi. Pigem ma julgeks öelda, et me oskame veebis teha raha küll,*“ tõdeb Raun.

### **Ärimudelitega eksperimenteerimine**

Intervjuudest meediajuhtidega joonistus üsna selgelt välja, et suure osa *online* ärimudeli väljatöötamisest moodustab eksperimenteerimine, kindlad ja ainuõigeid lahendused puuduvad. Luik (2014) ütlebki, et internetiäri on selline, kus lubatud riski määr on väga kõrge ja seetõttu võib endale ka eksimusi lubada. Ta kirjeldab, et „*see on interneti DNA koodi sisse kirjutatud, sa peadki hullama rohkem või rohkem asju välja pakkuma, igasse suunda. Müügifookus võib isegi natuke kaduda. Mõnes mõttes on see creative destruction äri kontseptsioon. Uue maja ehitamiseks tuleb vana täiesti maha lammutada. Lihtsalt ukse ülevärvime ei anna enam mingit tulemust.*“

Siiski tõdeb Luik, et temal ja Postimehel on siiski selge visioon olemas. Ta kirjeldab äristrateegiat emalaeva metafoori abil. „*Meil on justkui lennuk-emalaev keskel olemas, Postimees on sinna külje peale kirjutatud. Seal on väga palju talenti. Ja nüüd saadetakse lennuk-emalaevalt hävitajaid selliseid sutsakaid tegema, aga kõik need hävitajad ei tule tagasi sealt missioonilt. Selle sümboli abil saab seisu kirjeldada.*“

### **Maakonnalehe võimalused *online*´is**

Meie Maa tegevjuht Priit Rauniste (2014) ütleb, et raha vähesuse tingimustes panevad nad minimaalselt rõhku *online*-külje arendamisse. Ta põhjendab seda ka sellega, et Saare maakond on praktiliselt ainus väiksem maakond Eestis, kus ilmub kaks kohalikku päevalehte, mis on

mõlemad juba aastaid miinuses olnud.

Rauniste (2014) ei oska hinnata, kui edukalt on Meie Maa maksumüür siiaaani tööle hakanud, sest puudub võrdlusbaas. Ta ütleb: „*Tegime oma veebi sisu osaliselt tasuliseks eelkõige mõeldes tellijatele, kes ju maksavad sisu eest. Seega lootsime paberlehe tellijate stabiliseerumist. Tegelikuses on väike vähenemine siiski. Aga me ei saa kunagi teada, kas ja kui palju oleks see tellijate vähenemine suurem, kui veebis kogus sisu endiselt tasuta jagaksime.*“

Picard (2010) väidab, et üks väheseid võimalusi eduka *online*-ajakirjanduse ärimudeli väljatöötamiseks, on pakkuda kindlale sihtrühmale kõrgekvaliteedilist sisu. Küsimuse peale, et kas Meie Maal võiks tänu lokaalsusele siin teatav eelis olla, vastab Rauniste nii, et „*pigem on oluline, kas sul on mingi sihtrühm ja kas sa suudad neile midagi uudislikku ja/või unikaalset pakkuda. Kui Delfi ja Postimees juba kirjutaksid samast asjast tasuta, siis vaevalt kellelgi väiksemal sama asja müüa õnnestuks.*“ (Rauniste 2014).

### **Koostöö võimalikkusest kohalikul ajakirjandusturul**

Mõned kuud tagasi avaldas online-väljaanne Medium artikli, kus kirjeldati Hollandi start-up ettevõtte Blendle uut süsteemi, millel nähakse ajakirjandusliku sisu maksustamisel suurt potentsiaali (Klõpping 2014). Lühidalt öeldes tähendab Blendle maksekeskkonda, kuhu kõik Hollandi suuremad ajalehed ja ajakirjad koondavad oma artiklid. Taoline ajakirjandusorganisatsioonide vaheline koostöö võimaldab lugejal vaid ühest kohast osta talle meelepäraseid lugusid.

Eesti ajakirjandusjuhid leiavad, et sellel ideel on kindlasti jumet. Samas kui küsida, kas ka Eestis sarnane koostöö võimalik oleks, jäävad nad pigem kahtlevale seisukohale. Luik (2014) ütleb, et Blendle kõlab kahtlemata huvitavalt. Ta põhjendab, et väikestel turgudel tasuks just eriti taolist süsteemi luua, sest „*pole mõtet üksteist erinevate maksesüsteemidega surnuks programmeerida, võistlevalt samu asju teha.*“ (Luik 2014). Siiski peab Luik end realistiks, öeldes, et praegu pole koostöö tegemiseks just kõige parem aeg, kuna Eesti Meedia ASi ja Ekspress Grupi omavahelised suhted on pehmelt öeldes mitte-sõbralikud. Rõtov (2014) lisab, et Blendle'i laadset asja tasuks kindlasti Eestis proovida, aga praegu seisab see selle taga, et „*Mart Kadastik (Eesti Meedia juhatuse esimees) ja Gunnar Kobin (Ekspress Grupi tegevjuht)*

*ei suuda koos ühes ruumis istuda.*“ Seetõttu võib väita, et paljud head ideed, kuidas teha mõlemale poolele kasulikku koostööd, takerduvad praegu omavahelistesse tülidesse.

Soonvald (2014) jääb ainsana kriitiliseks, kui teoretiseerida Blendle'i rakendumise üle Eesti meediamaaastikul. Ta põhjendab, et see eeldaks väga tihedat koostööd, millesse ta aga ei usu, vähemalt seni, kuni Delfi teenib reklaamiturult nii palju raha. „*Ma arvan, et täna on inimesed endale juba meelepärase keskkonna valinud ja ma ei saa aru, miks me peame uue keskkonna looma. Oleks seda 10 aastat tagasi tehtud, oleks olukord teine, aga täna ei näe ma sellel mitte mingisugust mõtet,*“ ütleb Soonvald.

## **2.5 Uudiste tarbimine mobiilsetelt seadmetelt**

Reutersi “Digital News Report ‘ist” (2013: 9) tuli välja, et inimesed tarbivad uudiseid järjest rohkem mobiilsetelt seadmetelt, kas siis nutitelefonidest või tahvelarvutitest. Vastavalt 62 ja 64 protsenti mobiilsete seadmete omanikest loevad sealt vähemalt korra nädalas uudiseid (Mitchell, Rosenstiel et al 2012). Peale selle ilmneb Reutersi (2013) uuringust, et mobiilsed seadmed on järjest rohkem hakanud asendama vanud meediumeid, eelkõige aga paberlehe lugemist ja seda just ühistranspordis või muul viisil tööle liikudes.

Kuigi statistika näitab, et inimesed loevad mobiilsetelt seadmetelt meeeldi uudiseid, jääb õhku küsimus, kuidas ajakirjandusorganisatsioonid populaarse meediumi kasutamise eest raha saaksid teenida. Samas on nutitelefonide kasutajad üles näidanud valmisolekut mobiilist tarbitava sisu eest raha maksta (Grueskin et al 2011). Kui inimesed tunnevad end mobiilsetelt seadmetelt uudiseid lugedes üha mugavamalt, tarbides sealt ka senisest pikemaid lugusid, suurendab see nende valmisolekut mobiilse uudis-sisu eest maksta ((Mitchell, Rosenstiel et al 2012). Siiski ütlevad teised uuringud (PEJ 2012), et erinevate nutiseadmete järjest suurenev valik ja kasutajate hulk ei ole suurendanud inimeste soovi uudiste eest raha maksta. Veelgi enam, valmisolek maksta on ajas vähenenud: 2011. aastal oli 14 protsenti neid inimesi, kes on kunagi mobiilse uudistesisu eest maksnud, 2012. aastal aga kuus protsenti (Mitchell, Rosenstiel et al 2012).

Samas on ajakirjandusettevõtete jaoks julgustavaid märke, mis näitavad, et reklaami saab mobiilsete seadmete kaudu tarbijale paremini müüa kui tavalistes arvutites. Peaaegu pooled nutitelefonide kasutajatest märkavad uudiste lugemise ajal ka reklaame (Mitchell, Rosenstiel

et al 2012). Lisaks saab mobiilis pakkuda edukamalt personaliseeritud reklaami.

Ka eesti ajakirjandusettevõtete jaoks on mobiilsete teenuste arendamine ja neisse investeerimine üha suurem prioriteet. Rõtov (2014) ütleb, et uudiste lugemine nutiseadmetest on tulevikus üha tõusev trend. Samas tõdeb ta, et nad pole veel Äripäevas õiget ärimudelit leidnud. „*Me eelmisel aastal nägime, et seal pole üldse raha. Lugejaid küll oli, aga reklaami polnud. Me panime ta lihtsalt kinni ja suunasime tellijatele, et endale selle olemasolu kuidagi põhjendada,*“ ütleb Rõtov. Käesoleval aastal on aga tema sõnul mobiiliveebi hakanud raha tekkima, kuigi õige mudeli otsimine veel käib.

Sarnaselt Rõtovile peab ka Soonvald nutitelefonide turgu väga perspektiivikaks, kuid siiski puudub tal selge valem, kuidas saaks seal paremini reklaami müüa (Soonvald 2014). Ta toob ühe näitena välja positsioneerimisteenuse: „*Ruum on telefonis teatavasti väike, mistõttu muutub seal ülimalt oluliseks positsioneerimine, näiteks jäätisereklaame saan ma siis, kui ma olen sooja ilmaga kuskil mere ääres. Reisifirmad saadavad mulle siis reklaami, kui Eestis on väga külm ilm. Positsioneerimisega on ainult võimalik telefonide reklaamiturul raha teenida.*“

Maakonnaleht Meie Maa pole nutitelefonide teenuste arendamisse veel investeerinud. Tegevjuht Priit Rauniste (2014) põhjendab seda nii, et tavaline veebisait on loetav ka nutiseadmest ning nende turu väiksust arvestades oleks sinna investeerimine liiga riskantne.

### **3. Uudise kui toote omadused ja lisaväärtuse andmine**

Selleks, et analüüsida konkreetseid sisumüügi strateegiaid ja vaadelda, missugune oleks ajakirjandusorganisatsioonide toimiv ärimudel, tuleb esmalt keskenduda küsimusele, kuidas omandab uudis tarbija silmis majandusliku väärtuse ning mil moel eristub uudis teistest meediatoodetest, mida kirjeldasin esimeses peatükis. Seetõttu tuleb lähemalt uurida uudise kui sisutoote olemust ja muutumist tänu infotehnoloogilistele võimalustele.

#### **3.1 Uudise majanduslik väärtus**

Kuna uudised kuuluvad sisutoodete hulka, tulekski esmalt vaadelda sisutoote olemust ja iseloomu. Nelson (1970) toob välja, et kõik meediatooted on suuremal või vähemal määral ainult kogetavad, mistõttu nende väärtus selgub tarbija jaoks alles siis, kui nad on juba tarbitud. Samas saab kahtlemata täheldada mingeid eelhoiakuid ja- arvamusi, mis varasema tarbimiskogemuse jooksul tekkinud on.

Meediatoodete müügiedu põhineb sellel, kui hästi suudavad nad võita tarbijate usalduse. Selles valguses võib meediatooteid analüüsida ka usaldustoodetena, mistõttu on tarbijal raske hinnata tegelikku tarbimisest saadud kasutegurit, kuna ta lihtsalt usub, et see talle midagi juurde annab (Darby & Karni, 1973 Reca 2006 kaudu).

Picard (1989) väidab oma raamatus „Media economics“, et enne meediaproducti tootmist on tähtis määratleda kolm küsimust: mida toodetakse, kuidas toodetakse ja kes toodet või teenust tarbima hakkab. Keskendudes teisele küsimusele, pidas Picard ilmselt silmas seda, kas meediaettevõtte kasutab trükimasinaid, et paberlehte trükkida või arvutit, et uudislugu veebi üles panna. Tehnoloogia arenguga on aga ajakirjandus jõudnud seisu, kus arvutid suudavad tänu algoritmidele ise automaatselt uudiseid toota, inimene peab vaid ette andma kindlad faktid ja mõned fraasid antud valdkonna käibesõnavarast (van Dalen 2012). See aitaks küll kulusid kokku hoida, kuid eeldatavasti tekitaks veelgi rohkem mõtestamata ja kontekstualiseerimata infomüra juurde. BNS peadirektor Ainar Ruussaar (2014) peab aga arvutite poolt loodud ajakirjanduslikku sisu perspektiivituks, sest „kui masinad hakkavad ajakirjandust tegema, tuleb sinna palju müra sisse. Neid ei saa nii täpselt tellida, mistõttu masinad ei suuda mitte kunagi teha inimesega samal tasemel tööd. Masinad võivad teha küll

kotlette, kuid nad ei hakka mitte kunagi piima tootma.“

Majandusteadusliku käsitluse järgi peaksid iga toote või teenuse väärtuse kindlaksmäärama tarbijad, mitte tootjad (Picard 2006). Uudistetootmise ajaloos on aga tarbija soovide ja tootjate otsuste vahel alati tühimik laiutanud. Selle asemel, et oma lugeja soove lähemalt uurida, on toimetajad alati arvanud, et see, mis huvitab neid, huvitab ka lugejaid (Lowrey 2009).

Picard märgib, et minevikus pani uudiste tootmise ja levitamise hind paika selle kui palju meediasisu toodeti. Uudise majanduslik väärtus ongi tema sõnul loodud läbi kahe tegevuse. Esiteks uudise kui sisutoote loomine, mida mõjutab toimetusepoolne arusaam uudisväärtuste kriteerimitest. Teine oluline tegur on see, kuidas uudis on valitud, mõtestatud, esitletud ja pakendatud. Lühidalt öeldes, selleks, et luua uudisele tervikuna väärtus, tuleb ta korralikult valmis teha ja tarbijale huvipakkuval viisil esitleda (Picard 2006).

Ka Igor Rõtovi (2014) arvates muutub uudise pakendamine ja ümberpakendamine tulevikus järjest olulisemaks. Ümberpakendamine tähendab antud kontekstis seda, et ajakirjanik teeb ühe põhjaliku alusloo valmis, millest siis omakorda teemaveebid valivad välja nende lugejatele huvipakkuva fookuse, puudutagu see siis IT-d, meditsiini. Rõtov nimetab seda ühe tooriku kasutamiseks mitme erineva auditooriumi tarvis. See on asi, millega Äripäev intensiivselt tegeleda püüab (Rõtov 2014).

Samas on tehnoloogilised ja sotsiaalsed muutused sellise uudise väärtussüsteemi hävitatud, rikkudes tasakaalu uudiste pakkumise ja nõudluse vahel ning kujundades põhjalikult ümber tootmissuhted ajakirjandusorganisatsiooni ja auditooriumi vahel (Picard 2006). Informatsiooni nappus on asendunud informatsiooni ülepakkumisega (Chyi & Lee 2013).

### **3.2 Lisaväärtuse andmine uudistootele**

Tänapäeval on uudisteorganisatsioonid peaaugjalikud pühendunud sellele, kuidas müüa vana uudist uues kuues ehk teisisõnu kuidas müüa internetis paberlehe aegadest säilinud ülesehituse ja sisuga tekstiuudist. Vähem on mõeldud sellele, et ehk peaks ümbervaatama ka uudise kui sistoote ja pakkuma lisaks uudislikkusele ka täiendavat lisaväärtust, mille eest lugeja tõesti nõus maksuma oleks.

Picard (2013: 91) kirjutab eelmise aasta Reutersi „Digital News Report’is“, et nõ tavaliste uudiste eest, millel puudub teatav lisaväärtus ja mida võib ka teistest väljaannetest leida, ei ole

tarbija nõus raha maksma.

Järgnevalt toon ma punktide kaupa välja võimalused, kuidas uudisele lisaväärtust pakkuda ning analüüsin neid kriitilise pilguga:

- Uudise tausta avamine ehk kuidas ajakirjanik uudise jaoks materjali kogus, kellega ta rääkis, kuidas ta loo ideele tuli jne (Picard 2013). Samas oponeerib siin tugevalt Ainar Ruusaar, kes küsib retooriliselt, et „*keda see köögipool ikka huvitab?*“ Ta toob metafoorina välja restorani, kus reeglina ei lisata menüüsse seda, kuidas ühe või teise roa valmistamise protsess järk-järgult käib. Ta ironiseerib edasi: „*Aga äkki veel video ka? Vaata, kuidas tehakse seda toitu, mida sa õhtul sööd. No ja siis?*“
- Multimeedia võimaluste oskuslik kasutamine, mis aitab uudislikku sisu efektiivsemalt ja efektselt presenteerida või illustreerida (Picard 2013).
- Tööriistade ja digitaalse kogemuse pakkumine lugejatele. Siinkohal toob Picard (2013) näitena välja ärilehed nagu Financial Times ja Wall Street Journal, mis pakuvad oma lugejale digitaalset kogemusi nagu börsiindeksi jälgimine, samuti raporteid ja memosid pikemate uurivate lugude kohta ning kalkulaatoreid ja tööriistu, mis aitavad investeringuid analüüsida (Picard 2013). Samas on nii Ruusaar kui ka Rõtov (2014) tööriistade osas pigem skeptilised. Nad on küll nõus, et nende abil saab pakkuda loole suurt lisaväärtust, kuid samas on tööriistade loomine, mis aitavad näiteks investeringuid analüüsida, võrdlemisi kallis ning pole üldsegi kindel, et see end Eesti turu kontekstis ära tasuks. Lisaks pakuvad sarnaseid teenuseid ka internetipangad.
- Foorumite ja arutelu kohtade loomine. Siia alla kuulub ka tagasiside andmise võimalus, mis võib lugeja silmis lisaväärtust tähendada (Jankowski ja van Selm 2000).
- Lisaväärtus võib sisalduda ka lihtsalt unikaalsel informatsioonil põhinevas või nutikas ja läbimõeldud uudisloos. Tarbija on nõus selle informatsiooni eest raha maksma, mida ta kuskilt mujalt ei leiaks (Brandstetter & Schmalhofer 2012). Seetõttu peavad ka eesti meediajuhid võimatuks monetiseerida igapäevaseid kiireid uudised. Nagu ütleb Soonvald (2014), siis „*me saame müüa vaid ajakirjanduslikku uurimustööd, originaalsust, ajakirjanikke kui kaubamärke, keskkonda, atmosfääri, aga ma ei tea ühtegi kohta, kus müüdakse lühikesi päevauudiseid. Raha saa küsida vaid originaalse ajakirjandusliku sisu eest, mis on nutikas, läbimõeldud ja mis eristub teistest.*“

Siinkohal võib kokkuvõtlikult väita, et uudisele majandusliku väärtuse andmise mudel on end ammendanud, kuna tehnoloogia areng on segi paisanud nõudluse ja pakkumise suhte ning ümber kujundanud uudistetootjate ja tarbijate rollisuhted. Seetõttu on väga raske tänases kontekstis rääkida vaid uudise kui toote omadustest, sest sisutooted ei eksisteeri vaakumis, vaid uudiste omadusi vormivad tugevalt turul valitsevad suhted. Lisaväärtust on siiski võimalik luua, kasutades multimeedia lahendusi ning pakkudes kasutajale sisu, mis on eksklusiivne ja mida mujalt ei leia.

## 4. Uudiste müügistrateegiad

Kui eelnevates peatükkides juhtisin peaausjalikult tähelepanu sellele, mis on valesti, siis järgnevas peatükis uurin, missugused võimalused on ajakirjandusorganisatsioonidel keerulistes tingimustes siiski jätkusuutlik ärimudel välja töötada. Selle tarvis vaatlen konkreetseid strateegiaid, kuidas tarbijatelt uudiste eest raha küsida. Samuti analüüsin ka laiemaid müügistrateegiaid ehk teenuseid, läbi mille saavad ajakirjandusorganisatsioonid oma tooteid atraktiivsemaks või lugejale kättesaadavamaks teha. Lõpuks jõuan olulise küsimuseni, et kas kõigi pingutuste juures, mida ajakirjandusettevõtted teevad, on üldse realistlik lugejatelt raha saada ehk missugune on kliendi valmisolek uudiste eest maksta.

### 4.1 Mitmekesine ärimudel

Picard (2009) märgib, et kuigi ajakirjandusorganisatsioonid võtavad uue digitaalse tehnoloogia piisavalt hästi omaks, käies ajaga kaasas ja pakkudes oma sisu väga erinevatel ja innovaatilistel platvormidel, ei ole nad suutnud vastata kõige olulisemale küsimusele: kuidas uue tehnoloogia kasutamine tooks meile raha? (Picard 2009)

Üsna tõenäoliselt ei tasu ajakirjanduses oodata valget laeva. Fantastilist ärimudelit, mis sobiks absoluutselt kõigile ajakirjandusorganisatsioonidele pole olemas (Silverman, 2010). Selle asemel on mitmeid analüütikud märkinud, et rõhku tuleks panna erinevate ärimudelite omavahelisele kombineerimisele, mis lubab sissetulekuallikaid mitmekesistada (Palmer, 2002; Palmer and Eriksen, 1999).

Thurman (2007) kirjutab, et mitmekesine ärimudel aitab organisatsioone kindlustada turukõikumiste korral ja tagab neile paindlikkuse tulemaks toime ootamatutest olukordades. Eesti turu valguses tähendab mitmekesine ärimudel pühendumist nii paberlehele kui ka veebile. Näiteks Postimees ja Äripäev on valinud *online*´is seda tüüpi maksumüüri, mis on tugevalt paberlehega seotud. Rõtov (2014) põhjendab *online*´i sisumüügi strateegiate sidumist paberlehega sellega, et arvestuste järgi on 60-70% nende sihtrühmast just paberlehe lugejad. Ta jätkab, et „meil ei ole vaja otsida kuskilt väljastpoolt neid inimesi, kes paberlehte ei loe, aga kes loevad veebis. Ärimudel on selline, et me lihtsalt viime tasapisi olemasolevad paberlehe lugejad veebi, harjutame neid sellega. Hakkame paberlehest näitama, et ta saab veebist ka asju lugeda ja nii edasi.“ Luik (2014) põhjendab samamoodi, et nende jaoks on

praegu kõige olulisem ja maksujõuline klient ikkagi paberlehe tellija, kellele luuakse veebi keskkond, kust ta saab samuti lugeda.

Järgnevates alapeatükkides avan võimalusi, mis võivad aidata uut tehnoloogiat ära kasutades ajakirjandusorganisatsioonide tulu suurendada. Samas toon välja ka nende võimaluste nõrgad küljed ja ohumärgid ühiskondlikus plaanis.

## **4.2 Interaktiivsete teenuste müümine tarbijale**

### **Uudiskülgede personaliseerimine**

Personalisatsiooni võib defineerida kui kasutaja ja süsteemi vahelist interaktiivsust, kus tänu tehnoloogilistele võimalustele saab uudiste lugeja registreerida enda jaoks kas otseselt või kaudselt just sellise sisu, kättetoimetuse ja asetuse, mida ta kõige rohkem eelistab (Thurman & Schifferes 2012: 2).

Otsese personalisatsiooni korral saab kasutaja seda informatsiooni, mida ta ise soovinud on. Kaudse personalisatsioon tähendab aga seda, teenuse pakkuja kogub kasutaja kohta andmeid ja teeb vastavalt neile kriteeriumitele oma pakkumised.

See on üks samm tänu millele liigutakse ühesuunalisest massimeedia kontseptsioonist, kus kõik tarbivad samu uudiseid (Neuman 1991 Thurman & Schifferes 2012 kaudu), rohkem personaliseeritud mudeli poole, mis sobitub paremini kokku ka reklaamiandjate huvidega, kes tahavad võimalikult täpselt oma sihtrühmani jõuda.

Kindlasti on personaliseeritud uudistepaketud üks meede selle vastu, et uudistesaitide külastajad on seal vaid väga lühikest aega. Seetõttu puudub lojaalne suhe väljaande ja lugeja vahel, ja mida enam võimaldab tehnoloogia inimeste käitumismustreid internetis identifitseerida, seda täpsemaks muutub ka reklaamiandja, mistõttu ei pea ta end reklaamima tingimata suurtel uudissaitidel (Thurman 2011: 1).

Seega loodetakse personaliseeritud pakkumisega nõ kinnitada lugeja rohkem oma lehe külge ja koguda seeläbi tema kohta rohkem informatsiooni. Mida rohkem saab ta uudisküljelt lugeda teavet, mis teda huvitab, seda väiksem on võimalus, et tähelepanu kõrvale kaldub ja mujale end klikib.

Uudiste Personaliseerimise funktsioone on väga mitmeid, kuid näiteks saab tänu sellele

kasutaja luua endale oma personaliseeritud uudistelehe, mida ta võib oma äranägemise järgi kohandada, tellida RSS-feede, samuti kinnitada sinna vanu uudiseid, mis talle meeldisid (Thurman & Schifferes 2012). Neid võimalusi on veelgi.

Thurman ja Schifferes märgivad, et kuigi uudisteorganisatsioonid kasutavad personaliseerimist üha enam, tõstatub koos sellega ka mitmeid varjukülgi, mis vajaksid ühiskonnas laiemat arutelu. Personaliseeritud uudiskülge tähendab seda, et kasutaja annab enda kohta palju rohkem andmeid kui universaalse uudiskülje puhul. Seega võib küsida, et kas need privaatsed andmed on ikkagi piisavalt kaitstud või müüvad uudisteorganisatsioonid need kellelegi edasi.

Teine oluline probleem, mis personalisatsiooniga kaasneb, on see, et inimene võib liialt kapselduda omaenda maailma ja ignoreerida neid asju, mis ühiskonna seisukohalt “tõeliselt tähtsad on” (Pariser 2011, Thurman & Schifferes 2012 kaudu). Uudiste esikülge, ükskõik kas veebis või paberlehel, koondab ju üldjuhul kokku kõige tähtsamad ja mõjukamad päevasündmused.

Seetõttu võib inimene kaotada võime analüüsida asju teise nurga alt, kuna ta elab ainult oma kitsas inforuumis, mis ei pruugi koosneda kvaliteetsetest ja mõtestatud uudistest

Kuigi uudiste personaliseerimisega kaasneb mitmeid ohte, ütlevad Thurman ja Schifferes (2012), et kui personaliseerimine aitab suurendada ajakirjandusorganisatsioonide auditooriumit ja vähendada otsingumootorite, sisu agregaatorite ja vahendajate teenitud kasumit, säilib demokraatia, kus inimesed oskavad ise kaalutletud otsuseid teha, paremini.

Eesti meediajuhid jäävad personaliseeritud uudiskülgede suhtes eranditult väga kriitiliseks. Kõik kuus intervjueeritavat leiavad, et kuigi personaliseeritud uudiskülgede edusse on teatud ajaperioodidel väga palju usutud, ei hakka see, vähemalt Eestis, ialgi tööle. Ühelt poolt oleksid personaliseeritud uudisküljed kahjulikud ühiskonnale, sest need vähendaksid sotsiaalset sidusust ja ühise inforuumi olemasolu, mis on demokraatia seisukohalt elutähtis (Rõtov, Ruussaar, Luik 2014). Teisalt ei töötaks see ka ärilises mõttes, sest inimeste jaoks on oluline ühine jututeema ning personaliseeritud uudised tõmbaksid sellele kriipsu peale (Rõtov 2014). Soonvald (2014) lisab, et inimesed ei taha tegelikult mitte ühestki uudisest ilma jääda. „Inimesed tahavad ühist kõneainet, nad tahavad kasvõi pealkirjade tasemel teada saada, mis maailmas toimub.“

## **Uudismüksude pakkumine**

Uudismüksude all mõistetakse üldiselt teadaandeid, mida ajakirjandusorganisatsioon oma lugejatele saadab. See võib toimuda e-maili, aga ka nutitelefonide vastavate rakenduste kaudu.

Nutitelefonide kasutajate jaoks mõeldud teavitussüsteeme peaksidki uudisteorganisatsioonid kindlasti silmas pidama, eriti kui nad tahavad, et kasutaja tuleks ja ilma vahendajateta nende veebilehele. See tuli välja Reutersi “Digital News Report’ist” (2013), kus leiti, et mobiiltelefonide rakenduste – müksude ja äppide – abil tulevad lugejad otse uudist lugema.

Näiteks Prantsusmaal jõudis 19 protsenti vastanutest uudisteni just müksude abil (Reuters 2013: 61). Ameerikas oli see näitaja 45 protsenti, kuigi seal uuriti konkreetselt just seadmete mõju uudiste leidmisele.

Prilot (2013) kirjutab, et uudismüksude populaarsus on mõnes mõttes üllatav, sest see segab lineaarset meedia jälgimist. Tema sõnul näitab see, et segavate faktorite ja “vajuta” nuppude vastu on inimestel tekkinud vajadus, eriti kui müks võib teada anda mõnest tähtsast uudisest.

Brainard (2008) seevastu märgib, et uudismüksud, RSS-vood ja järjehoidjad aitavad informatsiooni ülekülluse tingimustes materjali hoopis paremini grupeerida ja korda luua. Tänu grupeerimisele saab uudistedžunglis mugavamalt ja kiiremini orienteeruda.

Ehk kõige tuntum uudismüksude teenusepakkuja on Google News Alert, mis annab kasutajale teada uudiste kohta, mida Google News oma saidile koondanud on. Selleks tuleb sisestada oma e-maili aadress ja teha päring selle kohta, missugustele kriteeriumitele vastavad uudised sind huvitavad (Google 2013).

Samas kirjutab Phillips (2012), et ka Twitterit võib käsitleda omamoodi uudismüksude jagamise keskkonnana. Kui uudisteorganisatsioonid “säutsuvad” Twitteri lehel mõne oma uudise kohta, toob see küll jälgijad uudistesaidile, kuid teisalt annab ka teistele ajakirjanikele uudisest teada, kes võivad seda nõ ära kasutada ja vahendatud uudise kokku panna, mis toob külastajad algse originaaluudise juurde tagasi. Samasugune suhe on ajast aega olnud kohalike ja üleriigiliste väljaannete vahel. Üleriigilised uudisteorganisatsioonid avaldavad kohalike väljaannete parimaid uudised, mistõttu jõuavad need laiema auditooriumini (Phillips 2012)

### 4.3 Maksumüürid ehk *paywall*id

Üks viis veebi ärimudeli mitmekesistamise suunas on küsida lugejatelt uudiste tarbimise eest raha ehk panna kas osaliselt või täielikult ajakirjanduslik sisu maksumüüri ehk *paywalli* taha. Alates 2012. aastast on maksumüüri-süsteemide kasutamine järsult tõusnud, kuna ajakirjandusorganisatsioonid otsivad uusi kasumiallikaid (Myllylahti 2013: 181). Järgnevalt vaatlen maksumüüride erinevaid tüüpe, analüüsides nende plusse ja miinuseid.

**Kõvad maksumüürid** – Tähendab seda, et kõik või peaaegu kõik veebiväljaande artiklid on lugeja jaoks tasuliseks muudetud (Carson 2013). Esimesena võttis 1997. aastal kõva maksumüüri kasutusele Wall Street Journal, kellel on õnnestunud koguda väga palju tasulisi tellijaid (Carson 2013). Samas kuna tegemist on üsna äärmusliku meetodiga, pole see eriti populaarne, USAs kasutavad seda näiteks 12 protsenti väljaannetest (AAM Raport 2012). Nakashima (2012) toob välja, et kõva maksumüür võib väljaande veebilehe külastatavust vähendada 85-95 protsenti. Eesti turu kontekstis ei leia mitte ükski ajakirjandusjuht, et nii radikaalne lahendus töötaks.

Pehmed maksumüürid jagunevad üldiselt kaheks:

**Metreeritud (metered) maksumüür** – Olenevalt väljaandest saab kasutaja tasuta lugeda 10-20 artiklit ja neid ka näiteks sotsiaalmeedias jagada. Järgnevate lugude eest peab juba maksma. See on kõige levinum, leides rakendust 40 protsendi USA ajakirjandusväljaannete hulgas (AAM Raport 2012). *Metered* maksumüür sobib paremini neile väljaannetele, kelle sihtrühm on lai ja kes otsivad üldhuvitavaid uudiseid. Heaks näiteks on siinkohal New York Times. Rõtov (2014) tõdeb samuti, et maailma mastaabis hakkab metreeritud-*paywall* domineerima. Temas sõnul eelistavad seda tüüpi maksumüüri pigem analüütilisemad meediaettevõtete juhid, sest see tundub nende jaoks huvitav ja loogiline. Kuigi Äripäev ise metered-süsteemi ei kasuta, ei välista Rõtov, et varsti see juhtub. Ta tunnistab, et siin jälgitakse pinevusega välismaa väljaandeid. Näiteks kui Kauppalehti ütleb, et neil metered-mudel töötab, on seda valmis proovima ka Äripäev.

**Freemium maksumüür** – Strateegia kujutab endast seda, et suurem osa artiklitest on tasuta,

maksta tuleb vaid nende eest, mille tootmine on olnud kallis, mille kirjutas mõni tippajakirjanik või mis töötavad olla vägagi populaarsed ja mõjukad. Freemium mudel tähendab tihtipeale ka seda, et loo algus, näiteks pealkiri, juhtlõik ja väike osa sisutekstist, on nähtavad, edasise eest tuleb juba maksta. Siia alla kuuluvad näiteks väga palju aega nõudnud uurivad lood (Carson 2013). Niisugust maksumüüri kasutab 33 protsenti USA ajakirjandusväljaannetest (AAM Raport 2013). Kuigi Eestis täiesti puhtakujulist Freemium mudelit ei eksisteeri, sest maksumüür on seotud paberlehega, kasutavad kõik siinsed väljaanded suuremate või väiksemate variatsioonidega just Freemium mudelit. Rõtovi (2014) hinnangul eelistavad seda mudelit pigem emotsionaalsemad juhid, kuna Freemium on selgem, primitiivsem ja lugejale kindlasti arusaadavam: paned lugudele luku ette ja ütled, et edasi lugeda ei saa. Ruussaar (2014) usub samamoodi Freemium mudelisse, kus lugeja tuleb kas peakirja või juhtkirja abil konksu otsa saada, et ta ülejäänud artikli eest oleks valmis maksma.

2009. aasta majanduskriisist alates on ajalehed järjest rohkem rakendanud oma veebiuudistele maksumüüre, rääkides sellest kui potentsiaalsest abinõust, mis aitab ajakirjandusorganisatsioonidel edasi kesta. Teoreetikud on viidanud maksumüüridele kui viimasele meeletule katsele päästa professionaalne uudistetoostus kollapsist (Feola 2011, Pickard & Williams 2013). Samas väidab Curran (2010: 467), et maksumüürid ei täida siiski oma eesmärki, sest nende sissetoomine vähendab tugevalt veebilehe külastatavust ja reklaami. Tema sõnul pole harjunud inimesed internetis maksma .

Picard (2011 Myllylahti 2013 kaudu) on aga jällegi öelnud, et maksumüürid muudavad ajakirjanduse lihtsalt tarbekaubaks mitte avalikuks teenuseks, mis kõigile peaks kättesaadavad olema. Myllylahti (2013) sõnul võivad maksumüürid suurendada digitaalset lõhet nende vahel, kes on võimelised uudiste eest maksma ja nende vahel, kes seda ei ole. See võib aga viia omakorda demokraatliku debati tasalülitamiseni (Pickard & Williams 2013).

Lisaks ütleb Myllylahti (2013: 190), et maksumüüridest on tihtipeale lihtne mööda hiilida, näiteks võib artikleid tasuta leida kui neid otsingumootorite kaudu otsida või kui neid sotsiaalvõrgustikes jagatakse. Peale selle võib lugeja käitumine organisatsioone kergesti haavata, mistõttu nad võtavad maksumüürid kiiresti maha, näiteks kui aset leiab mõni suur ja paljusid inimesi puudutav sündmus.

Maksumüürid pole lõppkokkuvõttes endaga kaasa toonud oodatud kasumit ja seetõttu ei

kujuta need endast jätkusuutlikku ärimudelt. Myllylahti tõdeb oma artikli lõpus, et sisu maksustamine ei oma ajalehtede kogusissetulekus erilist mõju. Näiteks moodustab maksumüüridelt saadud tulu vaid 7,2 protsenti New York Timesi kogutuludest.

Samas nimetavad mitmed teoreetikud ka maksumüüride positiivseid omadusi, tuues põhjenduseks eelduse, et uuemad uuringud näitavad inimeste valmisolekut uudiste eest raha maksta (Reuters 2013: 46). Picard (2013) kirjutab, et valmisolek uudiste eest maksta on paljuski traditsioonide ja tarbija ootustele vastamise küsimus. Ta ennustab, et mugavamad kasutajaliidesed ja platvormid tõstavad maksumüüride populaarsust. Lisaks on nutitelefonide kasutajad üles näidanud valmisolekut mobiilist tarbitava sisu eest raha maksta (Grueskin et al 2011).

Intervjuudest Eesti meediajuhtidega ilmnes, et siinsel turul peetakse *paywall*'e kõige perspektiivikamaks uudistemüügi strateegiaks ja kõik mõjukamad ning suuremad väljaanded liigavad tasapisi maksumüüride paigaldamise suunas. Nii Rõtov kui ka Soonvald (2014) tunnistavad, et see on küll lugeja jaoks alguses väga raske ja harjumine võtab aega, kuid samas pole ka muud võimalust, sest tasuta uudiseid pole tegelikult olemas. Paljuski maadlevad kohalikud väljaanded sellega, missugune *paywall*-süsteem sobituks Eesti turu konteksti kõige paremini.

Eesti ajakirjandusturul ei eksisteeri klassikalisi *paywall*-mudeleid, nii nagu mina olen oma bakalaureusetöös neid kirjeldanud, pigem eelistatakse hübriide. Näites Soonvald (2014) ütleb, et tema usub rohkem erinevate *paywall*-ide kombineerimisse, jätkates, et „*see süsteem, kus saab tellida tahvelarvuti peale, saab osta ühe loo kaupa, saab tellida kuu või kahe kuu kaupa töötab kõige paremini, eelkõige on aga tähtis ikkagi selgus ja lihtsus.*“

Positiivsest vaatenurgast võib arutleda ka nii, et kui väljaande veebilehel on lood tasulised, on suurem tõenäosus, et ostetakse paberlehte, mis on ettevõtte jaoks oluliselt kasumlikum (Grueskin et al 2011). Kuigi reklaamitulu se puhul tavaliselt langeb, võib seda siiski pehmedada asjaolu, et tänu maksumüüride rakendamisele saadakse oma lugejate kohta palju rohkem teada.

Reflekteerivalt võib öelda, et kõige vähem teoreetilist materjali leiduski tegelikult konkreetsete müügistrateegiade ehk maksumüüride rakendamise kohta, mis on minu bakalaureusetöös üsnagi kesksel kohal. Seda on väljendanud ka Myllylahti (2013), kes kirjutab, et „*siiaamaani on enamik uurimusi maksumüüride kohta keskendunud küsimusele, kas*

*tarbija on valmis uudiste eest maksma ning valdavalt on need uurimused lõpetatud tõdemusega, et tavaliste uudiste eest ei ole keegi nõus maksma“*

Myllylahti (2013) aga põhjendab, et kuna viimastel aastatel on väga paljud väljaanded oma sisule maksumüürid paigaldanud, on see oluline teema, mis vajaks ka rohkem akadeemilisi käsitlusi.

#### **4.4 Mikromaksed**

Mikromaksed on üks viis, kuidas kasutajalt uudiste eest raha kasseerida. Lühidalt tähendab see seda, et kasutajal on võimalus ühe ühiku kaupa (Mensing 2007) erinevatest kohtadest oste soorida.

Graybeal ja Hayes (2011) toovad välja 4 komponenti, mis võiksid aidata mikromaksete süsteemil edukalt ja jätkusuutlikult toimida:

**Mikroteenimine** – Tähendab näiteks seda, et lugejad jagavad uudist oma sõpradega, saades vastutasuks boonuspunkte, mis võimaldavad edaspidi teatud sisu tasuta tarbida. Säärase nõ punktide ja auhindade jagamise süsteemi on väga hästi tööle pannud näiteks lennufirmad, aga ka hotellid ja mängutootjad (Graybeal & Hayes 2011). Shirky ja Dubner (2009) märgivad, et „mikroteenimine“ suurendab jagatud uudiste sotsiaalset väärtust, sest neid levitatakse ja nende üle arutletakse hiljem oma tutvusringkonnas.

**Sotsiaalmeedia rakendused** – Eeldab seda, et uudistesait pakub lugejale võimalusi, kuidas sisu sotsiaalmeedias teistele jagada. Graybeal & Hayes (2011) märgivad, et ilma levitamise võimaluseta on uudiste väärtus minimaalne, mistõttu langeb uudisteorganisatsioonide saadav tulu. Ka Wikström ja Ellonen (2012) märgivad oma artiklis, et sotsiaalmeedia rakendused aitavad oluliselt suurenda külastajate hulka, samuti aitavad suurendada reklaamimüügist saadud tulu. Siia alla kuuluvad nii jagamised Facebookis kui ka säutsumised Twitters.

Samas on vestlusest ajakirjandusjuhtidega ilmnenu, et neil puudub sotsiaalmeedia võimaluste kasutamisel pikaajalisem eesmärk, pigem tehakse seda seetõttu, et kõik ümberringi teevad (Wikström & Ellonen 2012).

Uudised on paljude inimeste jaoks sotsiaalne valuuta, mida nad saavad oma sõpradega vahetada, andes neile mingist sündmustest teada või püüdes seda kuidagi mõtestada (Pew

Research Center 2010), saades ise vastu näiteks austust.

**Lokaalne fookus** – See mudel võimaldab ajalehtedel küsida raha kohalike uudiste eest. Lugejad oleksid tõenäoliselt valmis selle eest maksma, sest nad ei saa vastavat informatsiooni mujalt kätte (Graybeal & Hayes 2011).

**Tsentraliseeritud pangasüsteem** – See tähendab laiapõhjalise maksesüsteemi loomist, mis koosneks universaalsest valuutavahetusest, kus lugejad saavad raha „valuutaks“ vahetada ja siis selle eest erinevatelt platvormidelt uudiseid osta (Graybeal & Hayes 2011). Tam ja Ho (2007, Graybeal et al 2011 kaudu) töid välja, et oluline on kehtestada *online*’is mikromaksete infrastruktuur, mis teeks võimalikuks ka väga väikesed maksed.

Kuigi autorid tunnistavad, et neljast osast koosnev mikromaksete süsteem ei pruugi lahendada probleeme, millega ajakirjandusväljaanded praegu silmitsi seisavad, on see siiski väike samm õiges suunas. Ühe võimaliku tulemusena pakuvad autorid, et käesolev mudel nõõkonomiseerib *online* uudiste tootmise ja tarbimise. See teeb uudistest kauba, mida on võimalik tarbija perspektiivist osta, äri perspektiivist müüa ja millega on võimalik sotsiaalmeedias kaubelda. Kokkuvõtvalt öeldes muudab see levitamise kapitaliks ning taastab usalduse ajakirjanduse vastu (Graybeal & Hayes 2011).

Teisalt jällegi arvatakse, et mikromaksete edu on tagasi hoidnud nende ebamugav kasutamine, võimalikud kaasnevad turvariskid ja kõrged kasutajapoolsed hankekulud (Jaring 2008, Mings & White 2000). Lisaks on vähe *online* makselahendusi, mis võimaldaks näiteks maksta ühe dollari või lausa sentide kaupa (Tam & Ho 2007).

Hinds (2004) lisab, et mikromaksed võivad tarbijale anda põhjuse hakata ise ostetud kauba eest raha küsima ehk hakata tegelema digitaalse piraatlusega. Seega võivad tarbijad hakata käituma nagu firmad, kes tasuta jagamise asemel osa tulust endale võtavad.

Eesti ajakirjandusjuhid on mikromaksete osas skeptilised. Rõtov (2014) ütleb, et kui isegi suurtel turgudel pole mikromaksed edu toonud, ei tasu eesti turu kontekstis mikromaksete süsteemist üldse rääkidagi. Ta möönab, et mikromaksed võivad olla küll kliendisõbralikud ja atraktiivsed, kuid sealt ei teki iialgi seda raha, millega oleks võimalik katta loo tootmisel tekkinud kulud. Rõtov ütleb, et „*mikromaksed tähendavad ka mikroraha*.“ Ka Ruussaar (2014) ei usu mikromaksete tulevikku, öeldes, et need võivad töötada vaid väga spetsiifiliste

toodete puhul. „Näiteks jalgpalli MM finaalmängu viimast viit minutit annaks väga hästi tüki kaupa müüa. Aga et ma müün mingit uudist 90 eurosendi eest, seda ma ei usu.“

#### 4.5 Veel võimalusi, kuidas sisu eest raha küsida

**Paberlehtede digitaliseerimine** – See on ettevõtte jaoks üsna madala omahinnaga, samas pole sealt ka suurt kasumit oodata. Herbert ja Thurman (2007) märgivad, et kuigi paberlehe digitaliseerimine ei anna kunagi suurt kasumit, on see siiski lihtne viis teenida väikest kasumit, mistõttu toimetusel on üsna mõttetu see variant kasutamata jätta, seda enam, et see ei vähenda paberlehe tellimist.

**Arhiivi maksustamine** – 2002. aastal tehtud uuringute järgi USAs ja Rootsis tuli välja, et see on üsnagi populaarne viis, kuidas tulu teenida. Pluss on kindlasti see, et vanema sisu tasuliseks muutmise ei kõiguta eriti uudisteportaali külastatavust ja seeläbi ka reklaami (Thurman & Herbert 2007). Tihtipeale on vanem materjal ka palju kallim, mistõttu võib arvata, et see mõeldud pigem institutsioonidele ja uurimisasutustele kui tavainimesele.

Eestis paistab arhiivi maksustamise poolest ainsana silma uudisteagentuur BNS, kes müüb ligipääsu kõigile uudistele alates 1991. aastast. Ettevõtte peab seda selgelt oma tugevuseks ja eeliseks konkurentide ees. Soonvaldi (2014) sõnul tellivadki paljud BNSi ainult arhiivi pärast, mis on väga väärtuslik. Ta peab korralikult süstematiseeritud ja mugavat uudistearhiivi väga oluliseks, kuna see loob tarbijale taa lisaväärtust. Ka Ekspress Grupil endal on plaan tasulist uudistearhiivi millalgi pakkuma hakata. BNS on tudengite lõputööde ajaks müünud arhiivi kasutamise teenust muuhulgas Tartu Ülikooli endisele ajakirjandus- ja kommunikatsiooniosakonnale.

Ruussaar (2014) ise näeb arhiivi maksustamist väga tähtsa osana laiemast strateegiast, mis otsib vastust, kuidas *online*’is tarbija käest raha küsida. Siiski tunnistab ta ka seda, et kasutajasõbraliku arhiivi väljatöötamine on kallis investeering ja ettevõtted ei taha sellega veel tegeleda.

Ruussaar näeb väga suurt potentsiaali näiteks ETV tasulisel arhiivil. Ta ütleb, et „*Vaadake, mis on ETV arhiivis. Näiteks maksad kaks eurot ja saad vaadata 1973. aasta aktuaalset kaamerat. Või mõelge, maksad näiteks poole aasta eest 100 eurot ja saad ligipääsu absoluutselt kõigele, alates 1954. aastast. Mina küll maksaks.*“

**Tasuta uudisteseleksioon, ülejäänud ajakirjanduslik sisu on tasuline** – mõte on selles, et tasuta uudistega meelitatakse enda juurde mitte-tellijaid, kes tulevikus hakkavad ehk maksmata pikemate ja põhjalikumate lugude eest. See oli Financial Timesi ärimudel (Thurman & Herbert 2007).

#### **4.6 Kas tarbija on valmis uudiste eest maksuma?**

Tingimusel, et ajakirjandusväljaanded pakuvad veebis uudiseid tasuta, saab *online* sisu kirjeldada horisontaalse nõudluskõvera kaudu. Horisontaalne nõudluskõver on majandusteaduslik termin, mis näitab tarbijate valmisolekut tarbida mingit toodet maksimaalset, eeldades, et hind püsib muutumatuna. Kui aga toote hind peaks veidigi tõusma, langeb nõudlus kvantideedi järele nullilähedani (Katz & Rosen 1991, Chyi 2005 kaudu).

Kuna enamik tarbijaid usuvad, et tavalised uudised, mis ei kannu endas lisaväärtust, on igalt poolt mujalt tasuta kättesaadavad, on *online* uudise kui toote asendatavuse määr väga kõrge. Seetõttu võib väita, et kui varem tasuta tarbitavate uudiste eest tuleb ühel hetkel maksta, väheneb nõudlus tasuliste uudiste järele drastiliselt. Seega pole midagi üllatavat, et suhtumine, kus mitte keegi pole nõus *online* uudiste eest maksuma, on väga visa kaduma (Chyi 2005).

Samas paberlehe eest, mille uudised kattuvad tihtipeale *online* sisuga, on tarbijad nõus maksuma. Chyi (2002, Chyi 2005 kaudu) pakkus ühe põhjusena välja selle, et veebiuudised on nõ madalad hüved, mille nõudlus sissetuleku kasvades kahaneb. Teisalt leidis ta kolm aastat hiljem läbi viidud uuringus, et korrelatsioon tarbijate sissetuleku ja valmisoleku vahel *online* uudiste eest maksta on negatiivne, mistõttu pole otseseid argumente pidada veebiuudiseid madalateks hüvedeks.

*Online*-uudised pole siiski ainsad internetis leiduvad tooted või teenused, mille eest kasutajad pole valmis maksuma. See on laiem nähtus ja siin võib eristada kahte põhjust. Esiteks, enamik internetikasutajad näevad *online* sisutooteid väheväärtuslikena (Pfeiffer Consulting 2002). Teiseks tajuvad inimesed, kellel on interneti kasutamisega vähe kogemusi, krediitkaardi makseid riskantsetena (Einwiller & Will 2001, Chyi 2005 kaudu). Samas teine põhjus ei pruugi tänapäeval enam adekvaatne olla, sest ajapikku on võimalikud riskid, mis kaasnevad internetis maksmisega, hajunud.

Tulles tagasi konkreetselt uudiste juurde, võib väita, et tahtmatus ajakirjandusliku sisu eest

raha välja käia, on tingitud asjaolust, et suurem osa internetis leiduvast informatsioonist on olnud tasuta kättesaadav (Thurman & Herbert 2007). Alates interneti algusaegades on domineerinud suhtumine, et kasutajad ei ole nõus *online* uudiste eest maksta, eriti juhul kui uudistel on nende jaoks lühiajaline väärtus ja sarnast informatsiooni võib mujalt tasuta leida (Chyi & Sylvie 2000).

Samas leiavad Thurman ja Herbert (2007), et kuigi inimeste käest raha küsimine tundub esmapilgul võimatu missioonina, võib tasuliste uudiste kontseptsioon lihtsalt pretsedenti oodata. Kuna enamik interneti kasutajatest ei taha sisu eest praegu raha maksta, tekitab see eelhäälestuse, et nad ei teeks seda ka tulevikus. Heaks näiteks, mis siinkohal selle arvamuse ümber lükkab, võib võtta iTunesi muusikapoe, kus inimesed ostavad ühe laulu kaupa muusikat.

Kui sisu, mille eest raha tahetakse, on tõesti väärtuslik ja pole kusagilt mujalt saadav, võib see mudel edukaks osutuda. Viimase väita paikapidavust tõestavad ka ärilehed nagu Financial Times ja Wall Street Journal. Neid väljaandeid peetakse õnnestunud näiteks selle kohta, kuidas unikaalse sisu pakkumine oma lugejale võimaldab uudiste eest raha küsida (Carson 2012).

Samas tõdevad Grueskin jt (2011), et pingutused panna lugejat veebis uudiste eest maksta, onv ebaõnnestunud katkendliku ja halva teostuse tõttu ning uudiste maksustamine on liialt lähtunud ajakirjandusorganisatsioonide ideoloogilistest, mitte ratsionaalsetest ja majanduslikest kaalutlustest. Ta põhjendab, et ainult vähestel väljaannetel on pikaajaline ja kindel plaan, kuidas lugejatelt raha küsida. Veel enam, suurem osa ettevõtetest ei mõtle sellele, kuidas välja töötada jätkusuutlik veebiajakirjanduse ärimudel, vaid uudiste maksustamise kaudu soovitakse kaitsta vana ärimudelit (Grueskin et al 2011 ).

Kui alapeatüki alguses jäi domineeriva seisukoht, et lugejad pole valmis uudiste eest maksta, näitavad, näitavad uuemad uuringud, et niisugune hoiak hakkab tarbijate hulgas tasapisi murenema (Reuters 2013). Picard (2013) kirjutab, et valmisolek uudiste eest maksta on paljuski traditsioonide ja tarbija ootustele vastamise küsimus. Ta ennustab, et mugavamad kasutajaliidesed ja platvormid tõstavad maksumüüride populaarsust.

Eesti turu kontekstis on suurem osa ajakirjandusorganisatsioone aru saanud, et tarbija ei ole nõus üleöö sisu eest maksta hakkama, vaid see nõuab pikaajalist tööd ja kannatust. Ruussaar (2014) ütleb piltlikult, et kui 6 aastat on lugeja saanud uudist tasuta, kulub sama palju aega ka

selleks, et harjutada teda maksma. Soonvaldi (2014) arvates eeldab tasuta lugudest võõrutamine seda, et kuskil on mingi näide töötavat lahendusest ees, lisaks nõuab see tehnilist võimekust, turunduslikku selgust ja pikaajalist närvi. Ta jätkab, et „*inimesele loeb lihtsus ja positiivne kogemus. Näiteks kui inimene tahab digilehte allalaadida ja see tal ei õnnestu, siis uudise lugemine ei ole nagu leib või piim, mida sa pead nui neljaks saama. Kui inimene on saanud paar kolm korda negatiivse kogemuse, siis ta ei tule enam tagasi, kuigi tal on olemas rahaline võimekus, tehnilised vahendid, oskused.*“ Seetõttu on Soonvaldi hinnangul väga oluline ka klienditoe loomine, kes hätta sattunud lugejaid kohe abistaks (2014).

Kuigi kõik ajakirjandusjuhid nõustuvad, et tarbija ümberharjutamine on väga vaevaline ja pikk protsess, saadakse sellega õige pea siiski hakkama. ERRi *online* portaalide juhataja Alo Raun (2014) ütleb, et see suhtumise kultiveerimise küsimus ja lugejale on tähtis mõista anda, et mitte miski ei ole tegelikult tasuta. Siiski on kõik mõistnud ka seda, et igapäevase kiire ja pealiskaudse uudise eest ei ole lootustki raha küsida, mistõttu tuleb ise pingutada ja pakkuda ka kvaliteetsemat ja mõtestavamalt ajakirjanduslikku uurimistööd või arvamust.

## Järeldused

Järelduste peatükis võtan kokku oma bakalaureusetöö need põhiväited, mis otsesemal või varjatumal kujul läbisid kõiki peatükke.

### 1) Ajakirjandusorganisatsioonid marginaliseeruvad interneti sisutoodete turul

Lühidalt võib seda olukorda kirjeldada kui professionaalsete ajakirjandusorganisatsioonide uudiste- ja reklaamimonopoli järk-järgulist nõrgenemist. Digitaalse tehnoloogia ja interneti areng on ajakirjandusega konkureerivate informatsiooniliste toodete või teenuste tootmise ja levitamise hinna väga madalaks teinud, mistõttu on pakkumine lai ja mitmekesine. Teisisõnu võib seda nimetada informatsiooniliste sisuhüviste ületootmiseks, mis ühelt poolt viib inimesed olukorrani, kus nad ei pruugi adekvaatselt informatsiooni töödelda ja omastada. Ajakirjandusorganisatsioonide poolt vaadatuna pakub aga lai valik turul nii tarbijale ja reklaamiandjale väga palju alternatiive, missugust veebilehte endale meelepäraseks otstarbeks kasutada. Siin on aga märgata tendentsi, vähemalt reklaamiandjate puhul, et üha vähem osutuvad valituks ajakirjandusväljaannete veebilehed (Curran 2010). Picard (2013) nimetab seda ajakirjanduse deinstitutionaliseerumiseks, mis toob kaasa professionaalsete uudisteorganisatsioonide nõrgenemise üldises informatsioonivoolus, muutes nad väiksemaks ja üha rohkem teistest sisupakkujatest, sh kodanikeajakirjanikest ja vabatahtlikest kirjutajatest sõltuvateks.

Ka Eesti ajakirjandusjuhid peavad koostööd kodanikuajakirjanduse ja vabatahtlikega oluliseks ja isegi vältimatuks (Rõtov 2014). Siiski, uurides konkreetsemaid plaane, mida kavatsevad nad ette võtta kodanike kaasamiseks sisuloome protsessi, jäid nad pigem üldisemate loosungite juurde. Nii Luik, Rõtov kui ka Ruusaar ütlevad, et kodanikuajakirjandusega tuleb koostööd teha, samas ei ole veel täpselt teada, kuidas seda teha. Soonvald (2014) märgib, et Delfi poolt loodud keskkond Rahva Häääl otsib neid võimalusi, kuidas kodanikes leiduvat ajakirjanduslikku potentsiaali paremini ära kasutada saaks, sest miljon inimest teavad kindlasti rohkem, kui nemad oma lehtoimetuses. Luik (2014) tõdeb, et kuigi ka kommenteerimise võimalust võib pidada teatud tüüpi kodanikuajakirjanduseks, pole Postimees selles vallas eriti edukas olnud, ka seetõttu. Ta räägib, et ta pole siiani seda fenomeni suutnud enda jaoks lahti seletada, miks head blogijad pole nõus Postimehe tiiva alla

tulema ja teatud summa eest neile kirjutama. Selle asemel kirjutavad nad pigem enda blogisse täiesti tasuta. Siiski võib see tema sõnul kirjeldada ka laiemat protsessi, kus professionaalsed ajakirjandusorganisatsioonid hakkavadki uudisteturul marginaliseeruma ja blogijate jaoks ei tundu lihtsalt prestiižikas üleriigilises päevalehes avaldatud saada. Raun (2014) vaidleb sellele lähenemisele tugevalt vastu, rääkides, et „*Postimehe arvamustoimetuse kogemusest võin välja öelda, et tegelikult ei makstud seal mitte kellelegi honorari ja kirjutati täitsa tasuta, muuhulgas tegid seda väga kõvad nimed. Tegelikult see, et sind Postimehes avaldatakse, on ikka veel kõva asi.*“

Konkreetsed näiteid professionaalse ajakirjanduse marginaliseerumisest leiab kultuurivaldkonnas. Inimesed, kes varem lugesid muusika, filmi või raamatuarvustusi päevalehtede kultuuriveergudelt, leiavad üha hõlmavama ja suurema valiku nõ amatööride poolt toodetud sisenditel põhinevatel veebilehtedelt nagu Rotten Tomatoes, mis pakub filmiarvustusi ja GoodReads, kus kasutajad saavad arvustada loetud raamatuid.

Seeõttu võibki üldistavalt väita, et ajakirjandusel ja uudistel pole õnnestunud internetti monopoliseerida. Nende asemel domineerivad veebis aga gigandid nagu Google, Amazon, Facebook ja Apple, kes oma vahendaja rolli tõttu üha rohkem uudiste tulevikku kontrollivad (Rosentiel 2012)

## **2) Internetis suudavad sisutooteid edukamalt müüa need väljaanded, millel on spetsiifilistem sihtrühm ja mis pakuvad kõrgekvaliteedilist sisu**

Need ajakirjandusorganisatsioonid, kes annavad tarbijale uudiseid tasuta, pakkudes üldhuvitavaid uudiseid ja proovides niimoodi jõuda võimalikult laia ja heterogeense auditooriumini, ehitavad reeglina oma ärimudeli üles reklaamirahadele. Samas nendivad Grueskin jt, et selline mudel tähendab reklaamiraha ohverdamist auditooriumile, sest reklaam muutub väga odavaks. Need väljaanded, kelle sihtrühm on kindlam ja kes tunnevad oma lugejat paremini, saavad müüa ka kontekstualiseeritud reklaami (Grueskin et al 2011).

Lisaks on kindla sihtrühma ja spetsiifilise suunitlusega väljaandel uudiste eest hõlpsam raha küsida. Picard (2010) väidabki, et üks väheseid võimalusi *online*’s kasumlikult toimetada jaoks on pakkuda kindlale sihtrühmale kõrgekvaliteedilist sisu ja küsida selle eest ka kõrget tasu. Kuid teisalt puudub enamikel vanadel uudistesaitidel niivõrd kitsas auditoorium, nišš ja ajakirjanikud, et taolist strateegiat rakendada. Nende kõige tavalisem strateegia on pakkuda

erinevaid uudiseid laiale auditooriumile ja teha seda võimalikult odavalt (Bakker 2012).

Ärilehti nagu Financial Times ja Wall Street Journal võib teatud mõttes säärase spetsiifilise suunitluse ja kindla või vähemalt lojaalse auditooriumiga väljaanneteks lugeda küll. Lisaks pakuvad need majanduslehed oma lugejale digitaalset kogemust nagu börsiindeksi jälgimine, samuti raporteid ja memosid pikemate uurivate lugude kohta ning kalkulaatoreid ja tööriistu, mis aitavad investeringuid analüüsida (Picard 2013). Kindlasti on uudisele lisaväärtuse andmine üks põhjus, miks on neil majanduslehtedel õnnestunud *online* uudiste eest raha küsida ja seeläbi jätkusuutliku majandusmodeli säilitada (Carson 2012).

Kuigi valge laeva ootus on inimestel teadupärast suur, on enamik meediamajanduse teoreetikute veendumusel, et universaalset ja geniaalset ärimudelit, mis kõigi veebiväljaannete puhul töötaks, ei eksisteeri. Selle asemel tuleks rõhku panna erinevate ärimudelite omavahelisele kombineerimisele (Palmer, 2002; Palmer & Eriksen, 1999).

Võib öelda, et Eesti turu kontekstis ei paista käesolev järelendus nii üheselt paika pidavat. Suurt rolli mängib siin ka eesti turu väiksus, mistõttu ongi end majanduslikult ära tasuv spetsialiseerumine pigem keeruline. Soonvaldi sõnul on see just Delfi eelis, et ta pakub uudiseid igale maitsele erinevatest valdkondadest, ja seetõttu müüvad nad väga edukalt reklaami ja tunnevad end ka majanduslikult kindlalt (Soonvald 2014). Soonvaldi sõnul on ainuüksi Delfi teeninud viimastel kuudel ühes kuus rohkem reklaamiraha kui teenis Postimees paberlehega. Soonvald (2014) on veendumusel, et teoreetiliselt võib eesti meedia nišistuda vastavalt maailmavaatele, valdkonnale, piirkonnale või tõsidusele, kuid praktikas ei pea ta seda võimalikuks, sest Eesti on lihtsalt niivõrd väike riik, kus on umbes 800 tuhat ajakirjanduse tarbijat. Rõtov seevastu leiab, et isegi Eesti turul on spetsialiseerumine oluline. Äripäeva majandussuunitluse tõttu on Äripäev teiste kohalike väljaannetega võrreldes tugevas eelisseisundis, jättes Delfi siiski välja, kuna neil on oma ärimudel (Rõtov 2014). Ta väidab, et tulebki ajakirjandus pole enam massimeedia, vaid nišimeedia ja sellest nišimeediast tulebki üles otsida oma sihtrühmad ning pakkuda neile eksklusiivset kvaliteetset informatsiooni. Ta lisab, et ärilehed ongi maailmas *online*´i transformeerumise käigus kõige vähem kannatada saanud.

Seevastu Ruusaar ja Luik peavad spetsialiseerumist küll oluliseks, ka Eestis, kuid võib väita, et nad ei näe võimalust, kuidas näiteks Postimees ja BNS seda teha võiksid. Ruusaar ütleb, et BNSi nišistumine on asi, mille üle on ta väga palju mõelnud, kuid ta ei tea seda veel. Siiski ta

möönab, et praegu on neil väga kindlad sihtrühmad olemas, lisaks eristab neid teistest nõ vanamoodsus, mida kliendid on kiitnud. Ruussaare sõnadega: „*Pole pilti ega videot, midagi ei vilgu ega eksita.*“

Ka Raun (2014) näeb eesti meediamaastiku nišistumist ühe suunana, kuid asi peab end siiski majanduslikult ära tasuma. Ta märgib, et mida kitsamaks sisu poolest minna, seda rohkem võivad inimesed sulle selle eest maksta. Ta toob näitena teadusartiklid, mida ostetakse tüki kaupa ja mille eest on ta ise pidanud „*päris suure summa maksma.*“

### **3) Uudis kui toode või teenus peab sisaldama senisest suuremat lisaväärtust**

Tehnoloogia areng pakub ajakirjandusele võimalusi kasutada loominguliselt uue meedia rakendusi, et kirjutada ja esitleda oma uudiseid teistmoodi (Franklin 2012).

Siiski on pigem jäänud mulje, et ajakirjandusorganisatsioonid pühenduvad peaaesjalikult sellele, kuidas vana uudist uues kuues maha müüa. Vähem on mõeldud sellele, et ehk peaks ümber defineerima ka uudise kui meediatoote sisu ja pakkuma tarbijale uudise näol kõrge lisaväärtusega toodet, mis suudab ülejäänud internetis leiduvast informatsioonilisest virvarrist kuidagi esile tõusta.

Picardi sõnul (2013) ei loo tavalised uudiseid, mille sarnaseid kõik teisedki pakuvad, majanduslikku väärtust, mistõttu keegi pole selle eest nõus ka maksma.

Üks lihtsamaid lisaväärtuse loomise mooduseid *online*´is on uudise võimaluse jagamine sotsiaalmeedias. Wikströmi ja Ellonen (2012) uuring sotsiaalmeedia rakenduste kasutamisest väljaannete hulgas näitas, et jagamise võimalus suurendab veebilehe külastatavust ja aitab seeläbi rohkem reklaamitulu teenida. Samas ei ole see kaugeltki mitte piisav viis lisaväärtuse pakkumiseks, sest seda teevad kõik. Tähtis on eristuda. Picard (2013) toob välja, et lugeja tahab üha rohkem teada saada ka tausta ehk seda, kuidas ajakirjanik uudise jaoks näiteks materjali kogus, kuidas sobitub tema lugu laiemasse ühiskondliku konteksti. Peale selle võib lugejale anda teatud tööriistad, mis lubavad tal ise uudise kohta edasi uurida, oluline on ka oskuslik multimeedia rakenduste kasutamine, kuna aitab teatud nähtuseid paremini ja efektiivsemalt illustreerida.

Samas ei pea lisaväärtuse andmine ka ainult tehnoloogial ja nutirakendustel põhineva. Brandstetter ja Schalmhofer (2012) leiavad, et lisaväärtust võib sisaldada ka lihtsalt unikaalsel

informatsioonil põhinev lugu, mis on korralikult kirjutatud ja mõtestatud.

Kuigi eesti ajakirjandusjuhid möönavad, et uue lisaväärtuse andmine uudisele on vajalik, ei tulnud intervjuudest välja, mida nad selleks konkreetselt siiski teha plaanivad. Soonvald (2014) ütleb lakooniliselt, et kindel on see, et inimesed jäävad head ajakirjandust tahtma, kuid missuguseid võtteid selleks konkreetselt kasutatakse, jääb selgusetuks. Sama kehtib ka teiste meediajuhtide puhul.

#### **4) Eesti ajakirjandusettevõtted liiguvad muu maailma trendidega kaasa**

Kuigi Eesti meediaturg on maailma mastaabis väga väike, ei kurda kohalikud ajakirjandusjuhid üldjoontes selle üle, et uue ärimudeli väljatöötamist takistaks lugejate või klientide nappus. Veel enam, Rõtov (2014) leiab, et Eesti turg on piisavalt suur, et ajakirjandusorganisatsioonid saaksid *online*´is jätkusuutliku ärimudeli välja töötada. Üleüldse tuli vestlustest peatoimetajate või tegevjuhtide välja see, et ega Eesti uudisteturg ülejäänud maailmast väga ei eristu. Eesti *online*-ajakirjanduse turg liigub maailma turuvooluga kaasa ja peamised trendid selles valdkonnas on paika pannud USA (Rõtov 2014). Näiteks Rõtov (2014) ei näe põhjust, miks tuleks Eestit ajakirjanduse digitaliseerumise protsessis kuidagi eraldi vaadata, sest me juhime suuremate järgi. Lisaks tuli välja see, kuidas kohalikud ajakirjandusjuhid hoiavad võrdlemisi pingsalt silma peal suuremate naabrite (Soome, Rootsi) *online*-ärimudelite arengul ning rakendavad kasvõi maksumüüre lähtudes sellest, kui hästi üks või teine *paywall*-süsteem Skandinaavia turul toimib (Rõtov 2014).

Seega võib väita, et Eesti *online* ajakirjanduse turg ja ärimudel ei eristu suurel määral ülejäänud maailmast. Veel vähem on Eesti selles vallas uute trendide või lahenduste looja, samas kui internetis, kus innovatsioon ei küsi riigi suurust, võiks Eesti positiivsena silma paista. Seda enam, et väikese turuga riigis nagu Holland suutsid sealsed väljaanded kokkuleppele jõuda ning koonduda ühise maksesüsteemi Blendle alla, mis peaks teoreetiliselt suurendama nii tarbijate kasutamismugavust kui ka ettevõtete endi müügitulu. Eesti aga paistab silma selle poolest, et kohalikud ajakirjandusettevõtted ei tee omavahel eriti koostööd, samuti peavad nad seda vähetõenäoliseks tulevikus. Kuigi Mart Luik (2014) arvab, et väikesel turul tasuks üksteise ületrumpamise asemel pigem mõlemale poolele kasulikku koostööd teha, siis jääb ta realistiks, öeldes, et enne tuleb isiklikud tülid lahendada.

## Diskussioon

Ajakirjandus on alati keeruline ärivaldkond olnud, kuid selle traditsiooniline ärimudel on üsna lihtne: ajalehed müüvad oma tarbijatele uudiseid ja reklaami. Esimese eest maksavad väljaannetele tarbijad, teise eest reklaamiandjad. Kuni viimase ajani näis see lahendus elujõuline, kuid enam mitte (Nel 2010). Siiski ei toimu suured ja laiapõhjalised muutused ühe hetkega. Vana ärimudeli lagunemine on pikaajaline ja keeruline, omade tõusude ning mõõnadega protsess, mis kestab siamaani. Paberlehed kui nähtus ei ole aga kuhugi kadunud, veel enam, paljude väljaannete jaoks on see endiselt peamine kasumiteenimise allikas. Näiteks New York Times'i paberlehe müük, tellimused ja reklaamitulud moodustavad ettevõtte kogusissetulekust 80 protsenti (Grueskin et al 2011: 21).

Sellegipoolest on paberlehtede tiraaži langemine, vähemalt läänemaailmas, üha jätkuv trend (Curran 2010). Ka Eesti Meedia AS-i juhatuse esimees Mart Kadastik on öelnud, et „paberlehed on eilne päev“, mistõttu sinna investeerimine on üsna küsitav ja pigem tuleks rõhku panna *online* väljaande arendamisele, sest internet on koht, kus inimesed rohkem liiguvad (Aasaru 2014).

See vastab tõele, sest internetist on televisiooni kõrval kujunenud lühikese ajaga peamine meedium, mille kaudu inimesed uudiseid tarbivad (Reuters 2013). Seega pole enam väljaannete endi otsustada, millisel rindel nad tegutsevad. *Online*'i liikumine on suure tõenäosusega vältimatu samm. Internet pole ei sõber ega vaenlane, see on reaalsus (Grueskin et al 2011).

Interneti massimeediumiks muutumine pakub ühelt poolt ajakirjandusorganisatsioonidele võimalusi, mida kirjeldab ka käesolev bakalaureusetöö, kuid vähemalt siamaani võib väita, et professionaalsetel ajakirjandusväljaannetel tervikuna pole jätkusuutliku ärimudeli väljatöötamine õnnestunud (Crosbie 2004). Kuigi põhjuseid selleks on palju ja suurem osa muutusi on aset leidnud väljaannete endi tegevusest sõltumatult, toob Nordenson (2008) välja ühe olulise koha, kus ajakirjandusorganisatsioonid ise süüdi on. Ta märgib, et informatsiooni üleküllus, mis soodustab aina tihenevat konkurentsi, pole tekkinud tühja koha pealt, vaid on paljuski põhjustatud just meediaettevõtete endi poolt, kes on internetis panustanud pigem kvantiteedile kui kvaliteedile.

Pigem pakuvad nad lugejatele pealiskaudseid ja lühikesi uudisnuppe, mis tooks võimalikult palju klikke, kui pikki ja mõtestavaid artikleid, mis eristaks neid ülejäänud veebis leiduvast virrvarrist (Nordenson 2008). Odav ja massiline tootmine viib aga paratamatult uudise kui toote väärtuse langemiseni, vähemalt lugeja silmis, kes ootab meelsamini lugusid, mis aitaks ühiskonnast laiemat pilti kokku panna. See on Nordenseni hinnangul peamine põhjus, miks ajakirjandus oma mõju kaotama hakkab.

Intervjuudest Eesti ajakirjandusjuhtidega ilmneseid siinkohal mõningad vastuolud. Ühelt poolt väitsid nad avameelselt, et infomüra tekitamine ehk kiirete ja pealiskaudsete uudisnuppude tootmine on kasumi teenimisel vältimatu. Samas mõõnsid nad ka seda, et informatsioonilise üleküllastumise tingimustes on professionaalse ajakirjanduse roll olla informatsiooni mõtestaja ja töötleja, et lugejal tekiks keerulistest sündmustest ja fragmentidest nõ *big picture*. Ärioloogikast lähtudes on see mõistetav, sest pärismaailmas ei ole asjad nii mustvalged, kuid teoreetilise ideena peegeldab see pikas perspektiivis pigem olukorda, kus ühe käega ehitatakse, kuid teisega lammutatakse. Näiteks ütles Postimehe vastutav peatoimetaja Mart Luik, et onlainis on kiirus olulisem kui usaldusväarsus ning taoliste uudiste tootmine annab väljaandele reklaamiraha. Samas töötavad nad praegu ka täiendatud Postimees plussi kallal, mille eesmärk on pakkuda maksumüüri taga sügavamaid ja pikemad analüüse ning arvamislugusid. Sama eesmärk on ka Ekspress Grupil, mille sees pakub Delfi tasuta kiireid uudisnuppe, Eesti Päevaleht, Eesti Ekspress ja Maaleht aga pikemaid tasulisi lugusid.

Ajakirjanduse tegemine on tänu interneti võidukäigule aga lihtsam kui kunagi varem. Digitaalse tehnoloogia areng on loonud väga soodustava keskkonna, kus ajakirjandusliku sisu tootmine ja levitamine ei nõua enam suurt meeskonda ega rahalist ressursi (Pavlik 2013). Selliste muutuste valguses on tekkinud ka teatud huvigrupid, näiteks nn. millenarianistid, kes leiavad, et praegune traditsiooniliste ajakirjandusväljaannete kriis on väga positiivne (Curran 2010: 465), kuna see lõhub suurte ajakirjanduskonglomeraatide ülemvõimu informatsiooniturul ja võimaldab esile tulla „õigel“ ajakirjandusel ja väikestel sõltumatutel väljaannetel.

Suurte ajakirjandusorganisatsioonide deinstitutionaliseerumist on kirjeldanud ka Picard (2013), öeldes, et tulevikus muutuvad väljaanded ilmselt väiksemaks ja teistest rohkem sõltuvaks. Kui varem olid nad autonoomsed ja iseseisvad üksused, siis nüüd üha vähem, sest

aina rohkem seotakse end auditooriumiga ja tehakse koostööd teiste väljaannetega, selleks et elus püsida.

Väga suures plaanis pole see midagi katastroofilist, kuna 20. sajandi teise poole väga kasumlik ärimudel oligi ajakirjanduse ajaloos erakordne ja teatud mõttes ka ebanormaalne, sest ligi nelja sajandi jooksul enne seda perioodi on väljaanded sisuliselt ots-otsaga kokku tulnud. 20. sajandi keskpaigast kuni 2000. aastani suurenes lääne ajakirjandusorganisatsioonide kasum keskel läbi 300 protsenti (Picard 2013). Need ajad on aga Picardi sõnul möödas ja ajakirjandusettevõtted peavad leppima väiksema kasumiga.

Rõtov (2014) pole siiski nõus väitega, et raha enam ajakirjandusse tagasi ei tule. Tema arvates pole lame areng võimalik, pigem on see tsükliline. Ta ütleb: „*Ma usun, et mingisugne kõrgaeg on veel ees, kus tekib mingi buum. Kuskil on kindlasti kohad, kus me oleme nagu või sees ja kus raha tuleb ja palgad tõusevad. Economist kirjutas septembris, et internetimaailmas on ajalehed olnud kaotajad, aga nüüd peaks tulema pöördemoment, kus ajakirjandus teeb kõik kaotused tagasi ja pöörab uuele võidule.*“ See on küll lootusrikas vaade tulevikku, kuid ilma konkreetsete plaanide ja neid toetavate faktideta on keeruline ette kujutada, et see juhtub.

Picardi (2013) hinnangul toimub praegu siirdumine ühest ajastust teise, mis ei too tingimata kaasa traditsioonilise ajakirjanduse hävimist, kuigi olukord on raske. Pigem peab uute arengute valguses säilima ajakirjanduse funktsioon ühiskonnas, mitte tingimata vorm ja ning viis, kuidas teda varem tehtud on (Picard 2013).

Professionaalsel ajakirjandusel on talle läbi aegade omistatud funktsioone järjest keerulisem täita, kui jätkusuutlikku ärimudelit, mis seda teha võimaldaks, lihtsalt ei ole. Kuigi ajakirjandus on deinstutsionaliseerunud ja iga inimene, kellel on vähegi mõtteid ja pealehakkamist võib ajakirjanduslikku sisu tootma hakata, nõuab valvekoera rolli täitmine märksa enam.

Seetõttu märgib Franklin (2012), et enam pole tähtis, kas ühiskondlikult oluline ja mõjukas ajakirjandus saab raha tänu erinevate müügistrateegiatega rakendamisele, lugejatepoolsetele annetustele või riiklike toetuste kaudu. Kindel on aga see, et hea ajakirjanduse tegemine nõuab ressursse, mistõttu pole ükski hind hea ajakirjanduse säilimiseks liiga kõrge. Tema

hinnangul võib praegune ärimudeli kriis viia olukorrani, kus kogenud ja professionaalsetest ajakirjanikest saavad pelgalt „sisupakkujad“, kes kirjutavad ümber pressiteateid. Demokraatia seisukohalt oluliste institutsioonide nagu kohtute, valitsuste ja parlamentide töö uurimine, kontrollime ja põhjalik kajastamine hakkab ressursside puudumisel üha enam tagaplaanile jääma, jättes riigi arengut tugevalt juhtivad ja mõjutavad institutsioonid aruandekohustusest.

Enamikel inimestel pole aga aega ja motivatsiooni, neil puuduvad oskused ja motivatsioon, et töödelda ja mõtestada suuri andmehulkasid (Nordenson 2008). Selline ajakirjandus nõuab põhjalikku ekspertiisi.

Kuigi kõik Eesti meediajuhid peavad ajakirjanduse ees seisvaid väljakutseid tõsisteks ja keerulisteks, mööndes, et ajakirjandus on internetis tõepoolest mõneti vaeslapse rolli jäänud, on nad siiski veendunud, et professionaalne ajakirjandus ei kao mitte kuhugi, pigem ta mõtestub ümber.

Nii Luik kui ka Ruussaar toovad sisse restorani metafoori – inimesed ei lähe restorani selleks, et ise restorani kööki minna ja seal süüa tegema hakata. Inimesed saavad tänapäeval küll rohkem ajakirjanduslikku sisu toota, kuid sellegipoolest vajavad nad ka kedagi, kes nende eest informatsiooni hangiks, seda töötleks ja arusaadaval ning võluval viisil esitleks. Seda ei hakka inimesed ise mitte kunagi tegema (Luik & Ruussaar 2014). Rõtov ütleb, et kuna kaasaegne maailm upub infomeres, on professionaalse ajakirjanduse roll olla info töötleja, kes eraldab terad sõkaldest ja näitab, mis on tõeliselt oluline. Ta on veendumusel, et „*ilma hea ajakirjanduseta ei saaks ühiskond üldse normaalselt toimida.*“

Raun (2014) märgib, et kuigi interneti on tõepoolest monopoliseerinud Google ja Facebook, võivad seda tulevikus teha ka *online*-portaalid. „*Tekivad mingid tuumikud ja kohad, kus inimesed käima hakkavad ja ajakirjandusportaalid on kindlasti nendeks kohtadeks,*“ ütleb ta. Siiski jääb tema hinnangul õhku küsimus, et kuidas hakatakse tulevikus rahastama kallist ja tõsist ekspertiisi nõudvat uurivat ajakirjandust. Siin võivad mängu tulla nii annetused eraisikute poolt kui ka riigipoolne doteerimine (Raun 2014). Rauna arvates ei ole välistatud, et uuriv ajakirjandus jääb tulevikus vaid avalik-õigusliku meedia püruks.

Eesti ajakirjandusjuhtide mõtetega professionaalse ajakirjanduse vajalikkusest on raske mitte-nõustuda, samas karmi meediaturu konkurentsi tingimustes jääb heast usust ilmselt väheks.

Kuigi käesolev bakalaureusetöö peatus uue ärimudeli väljatöötamisel peamiselt vaid sellel, missugused võimalused on veebis uudist tarbijale müüa, hõlmab tervikliku ärimudeli loomine palju teisi olulisi komponente. Üheks näiteks on siinkohal kindlasti ajalehetoimetuste struktuuri muutumine, sest vanadest „headest“ aegadest säilinud kollektiiviga ajakirjanduse tegemine pole suure tõenäosusega enam majanduslikult jätkusuutlik. Bakker (2012) kirjutabki, et üks viis, kuidas kulusid kärpida, on töötajate koondamine. Eesmärk on seejuures teha väiksema hulga ajakirjanikega sama palju tööd. Märgatav trend on ka see, et loovtöötajad ehk ajakirjanikud, kes loovad sisu, asendatakse saneerijate ja tehnikutega, kelle funktsioon toimetuses on pigem töö koordineerimine, suhtlemine kaasautoritega, sh blogijate ja vabatahtlikega. Tehnoloogia areng võimaldab ajakirjanduse tegemist üha rohkem toimetustest väljaspool. Seetõttu tasub seda tulevikus kindlasti põhjalikumalt uurida. Sisumüügi strateegiad on vaid üks viis uue ärimudeli väljatöötamise suunas. Kuigi bakalaureusetöös kirjeldasin ka mobiilseid seadmeid, kust inimesed üha rohkem ajakirjandust tarbivad, tuleks seda kiiresti arenevat valdkonda uurida märksa põhjalikumalt ja süsteemsemalt.

## Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli anda ülevaade sellest, kuidas on laiemalt internetitehnoloogia pealetung muutnud ajakirjandusliku sisu müüki, missuguseid võimalusi on ajakirjandusliku sisu tootjad leidnud oma sisutoodete müügiks ning missugusena näevad sisumüügi võimalusi Eesti väikesel turul tegutsevad meediaettevõtted. Vastamaks neile küsimustele, andsin ka põhjaliku ülevaate akadeemilises kirjanduses esitatud teoreetilistest lähenemistest sisumüügi võimaluste kohta.

Esmalt vaatlesin taustsüsteemi ehk majanduslikku ja tehnoloogilist keskkonda, milles ajakirjandusettevõtted täna tegutsevad. Selgus, et sisutoodete asendatavus, informatsiooniline üleküllastumine, auditooriumi fragmenteerumine ja meedia konvergens on viinud meediaorganisatsioonid, eelkõige aga ajakirjandusettevõtted olukorrani, kus nende traditsiooniline paberlehel põhinev ärimudel on lagunemas. Võib väita, et interneti pealetung on ajakirjandusliku sisumüügi strateegiaid ja reklaami müüki oluliselt komplitseerinud, mistõttu pole ajakirjandusettevõtted vähemalt praegu suutnud veel jätkusuutliku ärimudelit välja töötada.

Järgnevalt kirjeldasin konkreetsemalt uudisteturgu, seal tegutsevate subjektidena tõin välja professionaalsed sisutootjad, mitteprofessionaalsed sisutootjad ning agregatorid ja vahendajad, kusjuures viimased on samuti internetitehnoloogia vaieldamatu kaasnähe. Osalt just kodanikuajakirjanduse ja agregatorite tegevuse tõttu võib rääkida professionaalsete väljaannete monopoolse seisundi kadumisest uudisteturul. See tähendab tervikuna ajakirjandusettevõtete järk-järgulist marginaliseerumist interneti meediatoodete turul. Kuna viisin bakalaureusetöö empiirilise osa tarvis läbi kuus intervjuud Eesti ajakirjandusväljaannete tegevjuhtide või peatoimetajatega, keskendusin veidi pikemalt ka sisumüügi probleemidele Eesti turul. See eeldas väikese meediaturu omapärade selgitamist ning reklaami- ja tootemüügi mahtude avaldamist. Jättes kõrvale kohaliku turu väiksuse, selgus, et Eesti ajakirjandusettevõtted maadlevad sisuliselt samade probleemidega nagu ülejäänud maailm. Sellegipoolest kasutasin kohalike meediaettevõtete juhtide seisukohti ja tsitaate läbi terve töö, millest ilmses, kuidas sarnanevad või erinevad lääne teoreetikute ja Eesti praktikute vaated käesoleva töö põhiprobleemidele.

Kolmandas peatükis keskendusin uudise kui toote omaduste analüüsimisele ning püüdsin välja selgitada, kuidas luua uudisele lisaväärtust. Oluline on, et ajakirjandusorganisatsioonid ei keskenduks *online*´is ainult küsimusele, et kuidas müüa, vaid vaataksid kriitilise pilguga üle ka selle, mida nad müüvad. Seetõttu on uudises tähtis kasutada multimeedia rakendusi, pakkuda lugejatele tööriistu ning tausta, kuidas uudislugu tekkis. Kõige paremini suudavad oma tooteid veebis müüa need väljaanded, kelle sihtrühm on kindlalt määratletud ning kes pakuvad sellest lähtuvalt kõrgekvaliteedilist spetsialiseeritud sisu. Üsna lootusetu on ajakirjandusorganisatsioonidel küsida raha sel juhul, kui nende poolt pakutud uudised on madala lisaväärtusega ja kui sarnane sisu on mujal täiesti tasuta saadaval.

Bakalaureusetöö neljandas peatükis käsitlesin konkreetsete müügistrateegiatena põhjalikumalt maksumüüride rakendamist ning mikromakseid, samuti kirjeldasin mitmeid interaktiivseid teenuseid, mis aitaksid sisutooteid paremini müüa. Kuigi nii maksumüüri kui ka mikromaksete strateegial on nii tugevaid kui nõrku külgi, pöörab maailm ja ka Eesti pigem maksumüüride kasutamise usku, küsimus on vaid *paywall*-süsteemi tüübis. Kuigi empiirilisi uuringuid, mis tõestaksid, et tarbija on valmis uudiste eest üldse raha maksma, on väga vähe, on osadel väljaannetel raha küsimine maksumüüride paigaldamise kaudu võrdlemisi edukalt õnnestunud.

Kuigi tehnoloogia areng ja sellest johtuvalt muutunud tarbimis- ja käitumismustrid on professionaalsed ajakirjandusväljaanded tõmmanud suurde muutustekeerisesse, kus praegu ollakse pigem kaotaja kui võitja positsioonile jäänud, on professionaalse ajakirjanduse säilimine demokraatia tervise seisukohalt siiski ülimalt oluline.

## Summary

Bachelor thesis of Lennart Ruuda *Paid content strategies for online journalism: theoretical approaches and Estonian practice*, supervised by Halliki Harro-Loit, PhD.

The purpose of the present bachelor thesis was to provide an overview of how the growth of the internet technology has changed the paid journalistic content strategies, what are the opportunities for news organizations to sell their products online and how Estonian media organizations see their opportunities to sell content online while operating in the small media market. In order to answer these questions, i offered a thorough overview about the theoretical approaches in the academic literature of media economics.

First, I analysed the background of economic and technological environment in which media companies today operate. It turned out that the substitutability of media products, informational overload, the fragmentation of audiences and media convergence has led media organizations, especially news companies to a situation where the traditional business model based on a print paper is collapsing. The rise of the Internet has been complicating the strategies for selling content product and advertising, so it can be said that the news organizations have not yet been able to develop a sustainable online business models.

The following, i described more specifically the news market. As a actors in the market, i brought out professional content producers, non-professional content producers and news aggregators. Partly as a result of the citizen journalism and the news aggregators activity the news monopoly that media companies enjoyed the last century has begun to vanish.

To describe Estonian context i interviewed six editors or CEOs of the local biggest dailies. Aside from the small size of the local market, it became clear that the Estonian media companies are wrestling with essentially the same problems as the rest of the world. Nevertheless, the views and quotations of local leaders were used throughout the thesis which helped to show the similiarities and differences between western theorists and Estonian practitioners.

The third chapter focuses on the news product itself: what are the qualities of the news product and how to create an extra value. It is necessary to mention that media organizations should not only focus on the question how to sell their products, but also critically look at

what is the product or service they want their readers to pay for. It is therefore important to use multimedia applications and provide some the tools that help readers to dig deeper. More, some think it is important to show the background of how the news story emerged and so on.

In general, it can be said that that the most successful news organizations are those who clearly define their audience and thus offer high-grade or/and specific content for their audience.

The fourth chapter deals with particular sales strategies and the implementation of the paywalls and micropayments. Additionally, the chapter outlines a number of interactive services that might help to sell their product.

Although, there is a lack of empirical studies demonstrating that the consumer is willing to pay money for online news, there are some news organisations that have successfully implemented paywall systems.

Although the rapid growth of internet and changing consumption patterns have left news organizations to the losing, rather than winning position, the maintenance of professional journalism is extremely important to the health of democracy.

## **Kasutatud kirjandus**

Alberg, T., Aelst, P. & Curran, J. (2010) Media Systems and the Political Information Environment: a cross-national comparison, *International Journal of Press/ Politics* 15.

Aasaru, H. Kadastik: Paberlehtede turg on eilne päev. ERR uudisteportaal. 07.01.2014 (URL) <http://uudised.err.ee/v/majandus/32f9bcf6-7c49-480a-a19f-9d6982e39674>

Albarran, A. (2002). *Media economics*. Ames: Iowa State University Press.

Benson, R. (2010) Future of the News: international considerations and future reflections, in: Natalie Fenton (Ed.), *New Media, Old News*, London: Sage.

Bakker, P. (2012) Aggregation, Content Farms and Huffinization: the rise of low-pay and no-pay journalism, *Journalism Practice* 6(5#6), pp. 627#37.

Burgelman, J.-C., & Pauwels, C. (1992). Audiovisual Policy and Cultural Identity in Small European States: The Challenge of a Unified Market. *Media, Culture & Society*, 14(2), 169-183.

Brandstetter, B. & Schmalhofer, J. (2012) Paid content: A successful business model for publishing houses in Germany? University of Applied Sciences Neu-Ulm

Cyr, C., Carpenter, S. & Lacy, S. (2010) Internet Competition And US Newspaper City Government Coverage, *Journalism Practice*, 4:4, 507-522

Crosbie, V. (2004a) Content or malcontent?, Clickz Network, 14 January.

Curran, J. (2010) The future of journalism, Plenary paper

Carson, A. (2013), *A Comparative Analyses Of Digital Paywall System*. University of Melbourne, Australia

Chyi, H. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *JOURNAL OF MEDIA ECONOMICS*, 18(2), 131–142

Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and telephone: Competition, displacement and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227–248.

Dimmick, J. (2006) Media Competition and Levels of Analyses, lk. 345-362. *Handbook of Media Management and Economics*

Ellison , K. E.(2006). *Fatal news: Reading and information overload in early eighteenth-century literature*. New York , NY : Routledge.

Finnish Advertising Council, TNS Gallup, Ad Intelligence (2014). (URL) <http://www.aikakauslehdet.fi/Frontpage/Information--Statistics/Magazine-advertising/Media-advertising-spend-in-Finland/>

Franklin, B. (2012). The Future of Journalism, *Journalism Studies*, 13:5-6, 663-681

Grueskin B., Seave A., Graves L (2011). The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism. Columbia Journalism School

Graybeal, G.-M. & Hayes, J.-L. (2011). A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web, *International Journal on Media Management*

Herbert, J. & Thurman, N. (2007). Paid Content Strategies For News Websites, *Journalism Practice*, 1:2, 208-226

Ihlström, C., Palmer, J. (2002) Revenues for Online Newspapers: Owner and User Perceptions, *Electronic Markets - International Journal of Electronic Commerce and Business Media*, (12)4, pp. 228–236.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010, August). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. New York, NY: Bloomsbury

Kaldaru, H. (2011). Eesti elanikkonna meediateemaline arvamusuuring 2011, Turu-uuringute AS

Klööpping, A. (2014) The Dutch revolution in journalism: all newspapers behind one paydike. *Medium*. 6. märts 2014. (URL) <https://medium.com/changing-journalism/a2031594e430>

Lehtisaari, K., Karppinen, K., Harjuniemi, T., Grönlund, M., Lindén, C.-G., Nieminen, H., Viljakainen, A. (2012) Media Convergence and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers. *Media and Communication Studies Research Reports 4/2012*

Luik, M. (2014) Autori intervjuu. Tallinn, 4. aprill

Lowrey, W. (2009). Institutional Roadblocks: Assessing Journalism's Response to Changing Audiences, In *Journalism and Citizenship: New Agendas*, edited by Zizi Papacharissi, 44–67. New York: Routledge

Myllylahti M. (2013) , Digital Journalism: Newspaper Paywalls—The Hype And The Reality, *Digital Journalism*

Mitchell, A., Rosenstiel, T., Santhanamand, L. (2012) „The Future Of Mobile News“ (URL) <http://www.journalism.org/2012/10/01/advertising/>

Mets, M. (2014) Analüütik: lehtede reklaamikäive valmistas pettumuse, *Äripäev*, 3. jaanuar. (URL) <http://www.aripaev.ee/default.aspx?publicationid=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&paperarticleid=faec6133-250d-4a17-a836-c2a8be59d91c>

Meediasuhete koolitused. Ajakirjanik.ee koduleht. Kasutatud 2014. (URL) [http://www.ajakirjanikud.ee/et/about\\_us.php](http://www.ajakirjanikud.ee/et/about_us.php)

Newman, N. & Levy, D. A. L (2013) Reuters Institute Digital News Report (2013), Tracking the Future of News. Reuters Institute for the study Journalism

Nordenson, B. (2008) Overload! Journalism for relevance in an age of too much information. Columbia Journalism Review. pp. 30-42

Neil Thurman & Steve Schifferes (2012) The Future Of Personalization At News Websites, Journalism Studies, 13:5-6, 775-790

Nakashima, R. (2012), Newspapers Erect Pay Walls in Hunt for New Revenue, Associated Press, 3 April.

Phillips, A. (2012) Sociability, Speed And Quality In The Changing News Environment, Journalism Practice, 6:5-6, 669-679

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., Olmstead, K. (2010) Understanding the Participatory News Consumer, Pew Internet and American Life Project,

PEW (2010) Neilson Analysis (2012), (URL) <http://stateofthemediamedia.org/2010/online-summary-essay/nielsen-analysis/>, accessed 11 April 2012.

Picard, R (2013). Twilight or a New Dawn for Journalism? Ettekanne. Plenary at the Future of News Conference. Cardiff University

Pew (2010). New Media Old Media: how blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press, 23. May

Picard, R. (2006) Business Models of Newspaper Publishing Companies. Where News?, The media future research initiative. Ifra, Darmstadt

Puppis, M. (2012). Introduction: Media Regulation in Small States, Panel: Media Diversity in Small States – Limited Options for Media Regulation?

Pavlik, J. (2013) Innovation And The Future Of Journalism, Digital Journalism, 1:2, 181-193

Picard, Robert G. (1989) Media economics. Sage COMMTEXT Series, Volume 22.

Rogers, E. M., & Agarwala-Rogers, R. (1975). Organizational communication. In G. L. Hanneman & W. J. McEwen (Eds.), Communication behaviour (pp. 218–236).

Reca, A.A (2006) Issues in Media Product Management. Lk. 181-200. Handbook of Media Management and Economics.

Rõtov, I. (2014) Autori intervjuu. Tallinn, 28. märts.

Ruusaar, A. (2014) Autori intervjuu. Tallinn, 28. märts.

Raun, A. (2014) Autori intervjuu. Tallinn, 4. aprill.

Rebane, M. (2007). *Online-ajakirjanduse areng Eestis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Rauniste, P. (2014) Autori intervjuu. Vastas meili teel, 27. aprill.

Schramm, W. (1960) *Mass Communications*, Urbana: University of Illinois Press.

Storsul, T., Stuedahl, D. (eds.) (2007) *Ambivalence towards convergence: Digitalisation and media change*. Nordicom: Göteborg

Soonvald, U. (2014) Autori intervjuu. Tallinn, 24. aprill.

Tewksbury, D. (2005) The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49:3, 332-348

TNS Emori reklaamikulutuste uuring Adex (2014), Eesti meediareklaamituru 2013. aasta käive oli ligi 84 miljonit eurot (URL) <http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-2013-aasta-kaive-oli-ligi-84-miljonit-eurot/>

"The Union of Journalists in Finland" Soome ajakirjanike ametiühingute koduleht. Kasutatud 2014. (URL) <http://www.journalistiliitto.fi/en/union/>

Van Dalen, A.(2012) The Algorithms Behind the Headlines: how machine-written news redefines the core skills of human journalists, *Journalism Practice* 6(5), pp. 285#97

Webster, J. G., & Lin, S. F. (2002). The Internet audience: Web use as mass behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 1–12

Wikström, P. and Ellonen, H.-K. (2012). The Impact of Social Media Features on Print Media Firms' Online Business Models, 9(3): 63-80

York, C. (2013) Overloaded By the News: Effects of News Exposure and Enjoyment on Reporting Information Overload, *Communication Research Reports*, 30:4, 282-292

## **LISA 1. Transkribeeritud intervjuud**

### **Intervjuu Igor Rõtoviga**

**Mina: Räägiks esialgu teist endast. Missuguste väljaannete majandamisega olete kokku puutunud?**

Igor: Alates 1992. Aasta jaanuarist olen Äripäevas töötanud. Enne seda olin lühikest aega Rahva Hääle reporter. Sisuliselt alustasin samal ajal ka majandamisega. 92 olin Äripäevas reporter, septembrist olin tegevtoimetaja, novembrist olin juba peatoimetaja, 93. aasta jaanuarist olin juhatuse esimees.

**Mina: Nüüd sisu juurde. Alustuseks ehk veidi üldisema küsimusega. Kuidas on teie hinnangul eesti ajakirjandusväljaanded siamaani uues digitaalses keskkonnas kohanenud?**

Igor: Ma ei oska vaadata Eestit eraldi. Eesti on maailmaga kaasa läinud ja vaadanud, mis juhtuma hakkab. Midagi on siin räägitud, et kui Delfi oleks alguses end tasuliseks teinud, siis oleks asi praegu parem. See on jama. Trend pandi paika 2001. aastal New York Times'i poolt, kui nad otsustasid sisu tasuta pakkuda. Sellest trendist poleks saanud kõrvale hoida. Eesti ei tee ise midagi, me liigume turuvooluga kaasa. Me otsime praegu seda õiget paywalli nagu ka teised. Ma arvan, et kui seda arengut piirkonniti vaadata, siis me oleme Skandinaaviaga samas rütmis, USAst oleme ehk pool aastat maas, aga kindlasti edestame Kesk-Euroopat ja Prantsusmaad.

**Mina: Kas paljuski ei ole siin tegemist pretsendendi loomisega, et kui kellelgi õnnestub hakata raha küsima, näevad ka teised selles oma võimalust? Neid näited ju on, kellel läheb veebis päris hästi.**

Igor: Aga kui palju neid on? Maailmas on kaks edukat näidet: WSJ ja FT, kuid nad ei ole veebis ikkagi nii edukad, eriti kui võrrelda paberlehel kaotatud tulu.

**Mina: Aga mida te paberlehest üldse arvate? Mis sellest tulevikus saab? Kas kaob täiesti ära või pigem marginaliseerub?**

Igor: Ma toaksin siin võrdluse kino ja televisiooniga. Arvati, et televisioon võtab kino rolli üle, aga nii pole juhtunud. Sama lugu on hobusega. Kui ma olin laps 60ndatel aastatel vanatädi juures, siis ma ikka nägin, kuidas hobusega põldu künti. Siis vanaisa ikka ütles, et hobune ei

kao mitte kuhugi. Ma arvan, et paberlehe tulevik on samasugune. Mismoodi täpselt see asi juhtub ja mis asemele tuleb, seda ma ei tea. Mis on oluline, et see pole ainult meedia probleem, see on paberi ja trükitööstuse probleem laiemalt. Aga vajadus meedia järele pigem ei vähene, vaid kasvab. Küsimus on mudelis, et kuidas seda vajadust rahuldatakse. Kust inimesed hakkavad lugema.

**Mina: Kui rääkidagi nüüd uue ärimudeli väljatöötamisest online keskkonnas, siis kas siin tuleks teha pigem järske ja isegi radikaalseid samme või tasub liikuda ettevaatlikult ja kombineerida omavahel erinevaid strateegiaid?**

Igor: Ma arvan, et retsepti pole. Samas on kõigile selge, et mingit pääsu pole. Ma olen suht kindel, et suur osa tarbijaid hakkavad mingil hetkel sisu eest maksma, aga millal see juhtub ja millise info eest makstakse, seda ei tea keegi.

**Mina: Ma arvan, et pressiteate ümbertrükkimise eest ei olda nõus maksma, või?**

Igor: On küll räägitud, et online sisu muudab ajakirjanduse vähemkvaliteetsemaks. Ma arvan, et siin on asi just vastupidi. See info, mille eest tulevikus nõus maksma ollakse, peab pakkuma olulist lisaväärtust ja see sunnib tulevikus investeerimist toimetustesse.

**Mina: Aga miks seda siinemaani siis veel tehtud pole? Miks praegu kõrgekvaliteedilist ja mõtestatud sisu ei pakuta nii palju?**

Igor: Seda tehakse küll. Aga maailmas on ülehinnatud reklaamimudelit. Sisu liigub paberist veebi, levi ja trükikulud kaovad ära. Selle eest ei peagi võtma lugejatelt raha. Ja reklaamitulu peab selle ära kompenseerima. Mõnel juhul see isegi toimub, näiteks Delfi ärimudel toimib. Aga mis on siin probleem, on Facebook ja Google. Arvatakse, et Eestis võtab Google reklaamitulu sama palju kui Postimees.ee ja Delfi.ee reklaamitulu kokku. Reklaamimüügil põhinev ärimudel sisuliselt Google pärast enam ei töötagi.

**Mina: Aga kas sellises olukorras peaks suurte veebigigantidega kaasa liikuma või siis neile vastuseisu asutama ja proovida ajakirjanduse poolt asi ära monopoliseerida?**

Igor: See rong on läinud. Ajakirjanduse kui massimeedia kandija roll on läinud. Mõned aastad tagasi tähendas massimeedia televisiooni ja üleriiklike ajalehti, kes löid jututeema. Aga see hakkab ära kaduma. Kui ma kirjutan näiteks loo Postimehesse ja AK kajastab seda õhtul teles, siis praegu ehk see veel loob jututeema. Aga varsti pole enam sedagi. Jututeema tuleb sellisel juhul, kui seda kajastavad kõik ajalehed ja kõik sotsiaalmeedia kanalid. Ühte domineerivat asja pole. Rahva Hääles üheksakümnendate alguses kirjutades teadsid kõik mu sõbrad ja tuttavad, millest ma kirjutan. Inimesed rääkisid sellest. Agenda loomine käis väga lihtsalt.

**Mina: Eks see ole jah fragmenteerunud ühiskonna tunnus.**

Igor: Aga siit edasi minnes. Klassikaline meedia pole enam massimeedia, vaid täielik nishimeedia. Ja sellest nishimeediast tulebki üles otsida oma kindlad sihtrühmad ja pakkuda neile eksklusiivset kvaliteetset informatsiooni.

**Mina: Siit olekski hea edasi liikuda Äripäeva juurde. Teil on ju natuke spetsiifilisem ja kitsam auditoorium täitsa olemas?**

Igor: Kui vaadata üle maailma, siis ärilehed on selles transformeerumise kriisis suhteliselt vähe kannatada saanud.

**Mina: Kas te leiate, et teil on teiste eesti päevalehtede ees kõva eelis?**

Igor: Jah, meil on väga kõva eelis. Delfi ma jätaks muidugi kõrvalt välja, neil on oma teema. Aga meil on kindlasti kõva eelis võrreldes EPLi või Postimehega. Samamoodi nagu FT-l on kõva eelis NYTi ees ja Kauppalehtil on suur eelis Helsingin Sanomati ees.

**Mina: Ehk siis pigem suunata oma fookus kitsale auditooriumile, kõigile kõige külvamine on mõttetu?**

Igor: Just. See rong on läinud. Ajakirjandus pole enam massimeedia.

**Mina: Aga ma mõtlen seda, et kas Eestis pole eestikeelseid majandusuudiseid lugevaid inimesi lihtsalt liiga vähe, selleks, et see asi end ära tasuks? Kas eesti uudisteturu väiksus ei tule teile vastu?**

Igor: Kindlasti ei tule. Täheandab, see on piisavalt suur turg. Kui sa oled meie ärimudelit vaadanud, siis meil on sellised asjad nagu temaveebid, mis üksikuna võttes on kõik kasumlikud. Näiteks logistika ja transpordi temaveeb. Pakume igapäev sellele seltskonnale olulist informatsiooni. See publik on seal umbes paar tuhat. Aga nad on pühendunud ja lojaalsed lugejad, kellele me pakume informatsiooni, võimendades seda turundusega. Meil tekib väike, aga kindel nishh, mistõttu saab neile spetsiifilist ja kindlat reklaami pakkuda. Hea näide on ka põllumajandusveeb, mille puhul me kartsime, et see ei lähe tööle. Siiski kujunes sealt välja väga selgepiiriline sihtgrupp, väga kindel reklaamiturg, mida ennem polnud. Seda on palju lihtsam teha kui Äripäeva või mõnda teist päevalehte. Ja kui me kõik need temaveebid kokku paneme, saame me hea paketi. Üksikuna võttes on neil muidugi väga väike käive, see-eest marginal on väga kõrge. Praegusel hetkel kõigi temaveebide reklaamikäive kokku ületab äripäeva põhisaidi reklaamikäivet.

**Mina: Tuleks nüüd konkreetsete maksestrateegiatega juurde. Võtame esimesena näiteks mikromaksed, mida te neist arvate?**

Igor: Mikromaksed tähendavad mikroraha. Ma arvan, et see on lootusetu. Suurte turgude peal on see lootusetu, ma arvan, et väikestel turgudel pole sellest üldse mõtet rääkida. See on küll kliendisõbralik ja atraktiivne, aga sealt ei teki iialgi sellist raha, millega kulud katta. Ma ise kasutan Eesti Ekspressi puhul aeg-ajalt mikromakseid, aga olen veendunud, et see ei kata neid kulusid, mis läheb nende artiklite tootmiseks. See võib töötada väga suurte turgudel, kuigi ka seal pole seda näha olnud. Olin ühel konverentsil, kus üks USA kirjastaja ütles, et unustage mikromaksed ära, et micropayment is micromoney.

**Mina: Aga võtame nüüd erinevat tüüpi paywallid-**

Igor: Paywall on üks igavene peavalu. Ma praegu tegelengi freemium ja metered paywalli võrdlemise ja sobitamisega. Bonnieril oli just sisemine seminar, kus arvamused jagunesid pooleks metered ja freemiumi vahel. Eestis on natukene lihtsam teha ilmselt freemiumit, kuna meterit keegi ei tee ja sellega polda harjunud. Aga üldiselt üle maailma on tunda, et metered paywall hakkab domineerima. Aga mis siin saama hakkab, täpselt ei tea. Analüütilised vaatajad armastavad rohkem metered mudelit, nende jaoks tundub see huvitavam ja loogilisem. Freemium on kahtlemata primitiivsem, lööd lugejale plärtsti mingi luku peale ja ütled, et ta ei saa seda lugeda. Eelis on aga kahtlemata see, et ta on selgem ja arusaadavam. Lugeja saab hästi aru, mida ta saab ja millest ta ilma jääb. Emotsionaalsemad managerid on seega rohkem freemiumi peal. Ma arvan, et see vaidlus jätkub. Kindlaid tõendeid meteredi paremuse kohta ei ole, turud on ka erinevad. Meil on valmisolek igatahes suur. Sellest aastast alustasime freemium mudeliga, aga meil pole selgeid tõendeid. Näiteks Kauppalehti proovib meterd mudelit, kui sealt tuleb väga suur edu, oleme valmis ka seda ise proovida.

**Mina: Ehk siis vaatate väga pingsalt lähimaid turge ja kuidas sealsetel ajalehtedel läheb. Ja siis võtate ise õppust?**

Igor: Jah. Ja kui sa küsid, kuidas neil läheb, siis otsekontaktid näiteks Kauppalehtiga annavad teavet selle kohta, et neil läheb väga hästi. Kui aga küsida konkreetselt numbrite kohta, on nad üsna kidakeelsed.

**Mina: Aga teie veebilood ei ole ju klassikalise freemium müüri taga, sest need on väga tihedalt paberlehega seotud. Ilma paberlehte tellimata ei saa ma ka ju veebis luku taga olevaid asju lugeda? Miks see nii on?**

Igor: Jah, aga sa võidki ju olla siis tellija. Me vaatame seda asja nii, et kui sa oled tellija, siis paberleht on sinu jaoks üks täiendav privileeg. Ma arvan, et siin pole olulist erinevust WSJ´st, me kopeerime neid. Meie eripära on aga see, et arvestuste järgi on 60-70% meie sihtrühmast

just paberlehe lugejad. Meil ei ole vaja otsida kuskilt väljastpoolt neid inimesi, kes paberlehte ei loe, aga kes loevad veebis. Ärimudel on selline, et me lihtsalt viime tasapisi olemasolevad paberlehe lugejad veebi, harjutame neid sellega. Hakkame paberlehest näitama, et ta saab veebist ka asju lugeda ja nii edasi.

**Mina: Mida te arvate personaliseeritud uudiskülgedest ehk igal inimesel on erinev uudiskülg, kus jooksevad temale meelepärased uudised ja agendad?**

Igor: See oli aasta 2011 minu meelest, kui arvati, et see on midagi väga vinget. Ma ei arva sellest mitte midagi. Siin on 1 vastuargument. Ma saan küll kõike endale personaliseerida, aga mingit meediumit vaadates on ju hästi oluline see, et tekiks mingi jututeema. Oletame, et kaks aktiivset inimest loevad postimeest ja nad õhtul siis arutavad nende teemade üle, mis nad lugesid. Inimesed vajavad ühist inforuumi.

**Mina: Ja see ei töötaks ka äriliselt?**

Igor: Jah, ma arvan, et see ei töötaks. Ta võib anda mingi lisaväärtuse või elemendi, aga samas 2000. aastate alguses prooviti, tehti igasuguseid keerulisi süsteeme, aga see ei töödanud.

**Mina: Kui suur prioriteet on teil aga nutitelefonid, kus inimesed järjest enam uudiseid tarbivad?**

Igor: Meeletu prioriteet, kuigi me seda täpset ärimudelit ei tea. Me eelmisel aastal nägime, et seal pole üldse raha, lugejaid küll oli, aga reklaami polnud. Me panime ta lihtsalt kinni ja suunasime tellijatele, et endale selle olemasolu kuidagi põhjendada. Nüüd me nägime, et seal hakkas mingi huvi tekkima. Hakkas tekkima mingisugune raha. Mobiiliveebist on mõned väga head näited Rootsis, siin me oleme aga maha jäänud. Sinna peaks tekkima mingi raha, aga me otsime seda mudelit praegu, aga millal seda tekib, me ei tea. Prioriteet on olemas.

**Mina: Aga iPadid, mida ekspress ja päevaleht kõvasti arendavad ja oma tugevuseks peavad?**

Igor: Me küll tegime seda, aga siis otsustasime kinni panna. Ma arvan, et see on vale suund ja see ei tööta. Me tegime küll hästi ilusa paberlehe iPadile, aga kuna online külg on samamoodi olemas, siis miks ma peaksin seda iPadilt lugema. Ma ise loen ekspressi iPadilt. Seal tekib aga see küsimus, et miks ma ekspressi loen. Seal on paar lugu, mida tasub lugeda ja ma naudin neid. Aga kas sinna pannakse muusikaretsensiooni sisse helifail, sellest on mul ükskõik, ma ei ole selle eest nõus maksma.

**Mina: Aga need inimesed, kellele see väga meeldiks neid lugusid kuulata arvustuse kõrvale?**

Igor: Ma väga ei usu, see annab küll lisaväärtust, aga lehest tahaks ma midagi muud.

**Mina: Ehk noortel on täiesti teistsugused tarbimisharjumused?**

Igor: See on küll nii. Aga minu sisetunne ütleb, et iPadid pole see koht, kus raha teha. Ajakirjandus peab olema hea seal, kus ta on. Ma ise usun väga palju tekst, tekst on ülioluline minu jaoks. Olen veidi skeptiline video suhtes jne. Mingi aeg kerib video taas teemasse, muutub populaarseks, aga ma ei usu, et ta teksti kuidagi asendaks.

**Mina: Ma ei tea kas see oli WSJ või FT, kes pakkusid interaktiivseid tööriistu, investeerimiskalkulaatorid, börsiindeksid reaajas jne. Kas sellised asjad võiksid ka tulevikus Äripäeva niss olla?**

Igor: Mõlemad pakkusid jah. Kindlasti võiks jah, aga siin on jällegi see, et me pole näinud seda edu nii WSJ kui ka FT puhul. Tegelikult pole nad suutnud börsivahetusfirmadega konkureerida. Siin on mingeid koostöökohti. Aga Eestis pole see huvitav, selliseid asju saab ka mujal teha, kasvõi Swedbankis. See investering ei tasu meie väikesel turul ilmselt ära.

**Mina: Kuidas muudab veebiajakirjanduse pealetung traditsioonilise lehe toimetuse tööd ja struktuuri?**

Igor: Siin on tohutu muutus. Ajakirjaniku töö on hoopis teistsugune. On suur vahe, kas täita mingi kindel leheruum üheks kindlaks päevaks või olla rakkes ja tulistamas sisuliselt kogu aeg, kus alati midagi tarvis veebi toota. Proovitakse vana kaadervärgiga kokku liita online ajakirjanduse tegemine, aga on selge, et see ei tööta. Äripäevale mõjus väga hästi 2008-09 kriis, kus pidime toimetuse tööd koomale tõmbama. Õnneks tegime selle kiiresti ära ja meil on see probleem lahendatud. Mujal eesti toimetustes ja maailmas on asi tõsine.

**Mina: Mida te arvate, kas sellisel kiirel ajal peaks ajakirjanik endast looma kaubamärgi ehk enda turundamisega rohkem tegelema? Igal platvormil end promoma. See oleks mingis mõttes ärimudel, et on kõva ajakirjanik, keda tahetakse lugeda ja ta töötab end sisse?**

Igor: Täpselt nii. Kui 10 aastat tagasi oli sisu tootmine, reklaam ja turundus eraldi, siis nüüd on see kõik omavahel seotud. Ajakirjanik peab enda loole välja mõtlema head illustratsioonid, ta peab oma loo kirjutama nii paberlehte kui ka veebi, lisaks tuleb tal enda lugu sotsiaalmeedias promoda ning seal veel kommenteerima ja debatti üleval hoidma. Kui sa seda ei tee, langetab see sinu turuväärtust märgatavalt. Sa pead ise seisma. Hea teksti kirjutamisest

enam väga ei piisa. Organisatsioon peab seda soosima, kui ajakirjanik sotsmeedias end turundab, maksmata selle eest rohkem palka, kui ta end sotsmeedias paremini promob. See eeldab teatud teistmoodi mõtlemist.

**Mina: Rääkides nüüd kodanikuajakirjandusest ja blogosfäärist. Mõned on isegi ennustanud, et professionaalne ajakirjandus kaob üldse varsti ära.**

Igor: Ei. Minu mõte on just vastupidine. Kui ma ajakirjanduse tegemist alustasin, oli alati see probleem, et infot oli väga vähe. Kuna ma õppisin ülikoolis saksa keelt, võtsin ma kätte ajalehe Spiegel, mille lugesin sõnaraamatu abiga sõna sõnalt läbi. See oli minu jaoks uus info. Praegu on vastupidine. Oleme infomeres. Probleem on selles, et infot on liiga palju. Ajakirjandus on siin töötaja rollis, ta peab eraldama terad sõkaldest ja näitama, mis on oluline.

**Mina: Me rääkisime enne teiega äripäeva teemaveebidest, mis on üsna spetsiifilise sisuga. Aga kas samasugust spetsiifilist infot ei pruugi pakkuda ka kindlad blogid ja seda täiesti tasuta?**

Igor: Kui vaadata inimeste internetikäitumist, siis kindlasti loevad paljud meist blogisid, aga ma siiski arvan, et neid oli eriti palju, mida me jälgime. Meil on facebook, mida me vaatame ja sealt satume edasi. Aga seda pole siiski piisavalt. Inimene tahab mingit kindlat kohta, mis töötaks teatud regulaarsusega. Ma olen täiesti veendunud, et ilma professionaalse ajakirjanduseta ei saaks ühiskond normaalselt toimida.

**Mina: Kas professionaalsed väljaanded võiks kodanikuajakirjanikega rohkem koostööd teha, et seal leiduvat potentsiaali heas mõttes eksploateerida?**

Igor: Ma arvan, et see on absoluutselt vältimatu, vaadates kasvõi kommentaariumeid ja sotsmeedias tekkivaid arutelusid. Ma arvan, et seda proovitakse ikka teha, aga see ei pruugi alati välja tulla. Samas ei tasuks seda ületähtsustada. Kui rääkida sotsiaalmeediast, siis ma arvan, et selle roll on ikkagi klientide juurdesaamine. Mis ongi nagu keeruline. Vanasti oli ajalehte väga lihtne teha: saatsid ajalehe trükikotta, saatsid välja reklaamkirjad, korjasid kokku tellijad ja müüsid reklaami. Praegu on sul 100 erinevat asja, mida sa võid teha, mis kõik tunduvad perspektiivikad. Aga teha igat asja õigel viisil ja õige ajakuluga ja nii edasi – see teebki asja keeruliseks.

**Mina: Et kas siis võibki öelda, et tegelikult ei tea mitte keegi, kuidas see asi ideaalis töötada võiks? Pidevalt käibki mingi kompamine ja katsetamine?**

Igor: Jah, eks ta ole. Aga ma arvan, et ajakirjanikud tuleb rohkem sellesse protsessi kaasata. Et kuidas seda teha, et sotsmeedia teeks ajakirjandusega rohkem koostööd. Kas teha seda tsentraalselt ja nii, et peadirektor otsustab, kuidas hea on või peaksime me lihtsalt ütlema ajakirjanikele, et olge loomingulised, just selleks, et tõsta ajalehe ja ajakirjanike väärtust.

**Mina: Näib, et siiaaani on ajakirjandusorganisatsioonid keskendunud rohkem küsimusele, et kuidas nad oma sisu müüvad, mitte küsimusele, et mis see ikkagi on, mida nad lugejale müüvad?**

Igor: See on ümberpakendamine. See on hästi tähtis. Oletame, et me satume mõne uudise peale, kirjutame mingi IT firma heast investeringust, see ilmub Äripäevas. Aga see võib ilmuda ka mõnes teemaveebis, näiteks IT omas, kus fookus on üldse mujal, näiteks, et mis asi seal välja mõeldi, mis programmi kasutati. Ja kui see on veel kuidagi meditsiiniga seotud, paneme me ta meditsiini veebi ka üles. See on ühe tooriku kasutamine mitme erineva auditooriumi jaoks. See on asi, millega me tegeleme.

**Mina: On see piisav?**

Igor: Siin on muidugi lõputud võimalused. Meil on mitu ajakirja, infolehed, 26 käsiraamatut, meil on 11 teemaveebi. Et kui seda kõike vaadata süsteemselt ja sünkroonselt, et leida erinevad sünergiad nende vahel, siis on siin väga palju võimalik ära teha. See on ainuke võimalus. Selge on see, et see raha hulk, mis toimetusse tuleb, see väheneb. Ma usun, et see paywalli probleem laheneb varsti ära ja inimesed hakkavad mingit raha tellimuse eest ka maksma. Ma arvan, et reklaami ei osta ta aga kunagi. See reklaamiraha, mis tuli kunagi paberlehel, ei tule enam kunagi tagasi meie veebilehtedele, sest lihtsalt nii suur osa läheb googlisse ja facebooki. Seljuhul me kindlasti peame suutma toota sisu odavamalt. Me peame seda tegema kvaliteetselt, aga efektiivselt ja ilma ressursi raiskamata. Pakendamine on kindlasti üks väga oluline võti siin.

**Mina: Paberleht oli jah väga mugav. Reklaami müüdi nii nagu iga lugu oleks loetud ja iga reklaami vaadatud, kuigi ilmselgelt see nii ju ei olnud.**

Igor: Ja turul ei olnud ka alternatiive. Kui sa tahtsid reklaamikampaaniat teha ja netti ei olnud, siis oli outdoor, otsepost ja kui raha oli, siis ka televisioon. Tagantjärele võttes 90ndatel aastatel, kui interneti ei olnud, oli lehe tegemine ülimalt lihtne. Ajalehe tegemine oli täielik rahamasin, isegi nii vaesel ja pisikesel turul nagu seda oli Eesti.

**Mina: Mis te arvate, kas sellised kuldsed ajad võivad ajakirjandusorganisatsioonide jaoks ka kunagi tagasi tulla või on see võimatu?**

Igor: Ma ei ütleks kunagi, et see on võimatu. Ma hästi mäletan, et kui 97ndal aastal oli meil börsikrahh, siis öeldi, et sellist aega, nagu oli 96ndal aastal, ei tule meil enam iialgi tagasi. 2003 oli ta tagasi. Ma arvan, et asjad käivad tsüklite kaupa. Praegu pole me siiski veel toibunud, kuigi me hakkame tagasi jõudma 2007. aastasse. Ma usun, et mingisugne kõrgaeg on veel ees, kus tekib netibuum vms. Kuskil on kindlasti kohad, kus me oleme nagu või sees ja kus raha tuleb ja palgad tõusevad. Ma ei usun, et selline lame areng on võimalik, asjad käivad pigem tsüklite kaupa. Economist kirjutas septembris, et internetimaailmas on ajalehed olnud kaotajad, aga nüüd peaks tulema pöördemoment, kus ajakirjandus teeb kõik kaotused tagasi ja pöörab uuele võidule.

**Mina: Kas te Blendle´ist olete kuulnud? See on Hollandi start up ettevõtte, mis koondas ühise maksesüsteemi alla kõik sealsed päevalehed, tehes lugeja jaoks asja väga mugavaks. Kas selline asi võiks ka eesti turul juhtuda?**

Igor: Ma arvan, et Eestis on põhimõtteliselt asi väga lihtne. Kui Postimees ja Delfi kokku lepiksid ja hakkaksid sisu eest raha küsima, olekski nagu mure murtud. Me läheksime nendega kaasa. Mulle endale tundub, et konkurents on niivõrd kõva. Kellelegi noa selga löömise ohud on alati olemas, aga konkurentsi ja kartelliseadus tuleks ikka vahele ma arvan. Praegu seisab nõ Eesti Blendle selle taga, et Kadastik ja Kobin ei suuda koos ühes ruumis istuda. Kui see mingil hetkel laheneb, siis võiks ju seda proovida küll.

## **Intervjuu Mart Luigega**

**Mina: Ehk alustaksime teist endast. Et ehk räägiksite lühidalt milliste meediaorganisatsioonide majandamisega te elu jooksul olete kokku puutunud?**

Luik: Kogu elu olen töötanud meedias ja alati erasektoris. Esimene kogemus on nüüd mul ringhäälingu nõukogu liikmena. 90ndatel olin lehetoimetustega seotud, alustasin Eesti Ekspressis ajakirjanikuna. Tegime tarbijalehte Kulutaja, kus olin peatoimetaja ja väljaandija, võib öelda, et see oli ajast isegi natuke ees. Siis olin Sõnumilehe peatoimetaja. 90ndate lõpus liikusin TV3-e, seal olin alguses uudistejuht, hiljem ettevõtte tegevjuht. 2001. aastal tegi MTG pakkumise minna Venemaale tööle, siis läksin Ukrainasse, kus oli satelliittelevisiooni projekt. See oli viasati projekt. Tol hetkel see küll ei käivitunud, aga sillapea loomine raisku ei läinud, 2 aastat tagasi said nad selle igatahes käima. 2 aastat olin veel Sloveenias, kus

juhtisin TV3 laadset kanalit. Siis töötasin Ajakirjande Kirjastuses 5 aastat ja nüüd olen siis Postimehes. Kui mind kutsuti ringhäälingunõukokku, siis tundus huvitav selles protsessis kaasa lüüa. See on peaaegu selline hobi.

**Mina: Nüüd sisu juurde. Küsiksin alguses veidi üldisema küsimuse. Nimelt, kuidas teie arvates on Eesti ajakirjandusväljaanded internetis üldse kohanenud?**

Luik: Väga hästi ma arvan. Internet tegi revolutsiooni uudis-ajakirjanduse puhul. Seal ei pea ootama järgmist hommikut, mil postiljon tuleb ja lehe toob, isegi Aktuaalset Kaamerat ei pea ootama. Sa võtad nutitelefoni ja vaatad, mis parasjagu 5 sekundit tagasi juhtus. Arusaadav, et uudisteorganisatsioonid sellele kõige kiiremini reageerisid. Me näeme kahte suurt arengut. Esimesena tuli Delfi, mis oli portaal, mis alguses oli pigem refereeriv keskkond. Ta ise originaaluudiste loojana polnud mingi respektabel tegija. Inimesed arvavad seda siia maani. See oli üks pool. Teine pool oli see, et lehtedel käis reklaamiturul krõps ära ehk online reklaamiturg muutus ajalehtede jaoks oluliseks. See oli 2002-04. Siis oli järsku näha, et see raha on märgatav. Ja siis hakati seda asja arendama jõuliselt. Postimees on selle süsteemi nullist üles ehitanud.

**Mina: Kas teie leiate, et majanduslikult on ajalehed onlainis hästi kohanenud? Või oleks pidanud mingil ajal midagi teisiti tegema? Näiteks lugude eest raha küsima?**

Luik: Ei, see poleks töötanud ja uudiste eest ei suuda me ka tulevikus raha küsida. Meediasisu rahastamine, mida meediaettevõtted üritavad igal pool maailmas sisse viia, see on ikkagi muu sisu eest. Igapäevase kiire uudise eest ei olda kunagi nõus raha maksma, see rong on kindlasti läinud. Ja jumal tänatud, et paljud ettevõtted ei hakanud kohe alguses raha küsima, sest muidu oleks nad tõenäoliselt juba hingusele läinud. Ütleme nii, et süvenemist ja sisse minekut soosivad asjad – neid ehk õnnestub monetariseerida, aga see rahastamismudel läheb ka üle kivide ja kändude. Esimene etapp oli umbes nii, et kui mõnel USA online lehel oli näiteks 400 tuhat külastajat, kui aga pandi rahalukk ette, kasvõi 1 euro suurune, kukkus külastatavus koheselt 30 tuhandeni. See oli väga karm kukkumine.

**Mina: Teie arvates on see siis paratamatus ja Eesti väljaanded poleks saanud midagi paremini teha kui nad tegid?**

Luik: See on väga filosoofiline küsimus, me ei saa seda ju kunagi teada. Alati ettevõtted tegutsevad ju konkreetsetes hetkes oma parimate arusaamiste juures. Internet ja online business on selline asi, kus lubatud riski aste on väga suur ehk sa võid endale tegelikult väga palju eksimusi lubada. See on sinna DNA koodi sisse kirjutatud, sa peadki hullama rohkem või

rohkem asju välja pakkuma, igasse suunda. Müügifookus võib isegi natuke kaduda. Mõnes mõttes on see creative destruction äri kontseptsioon. Uue maja ehitamiseks tuleb vana täiesti maha lammutada. Lihtsalt ukse ülevärvime ei anna enam mingit tulemust. See on protsess, mis maailma ajaloos kogu aeg toimub. Kogu aeg on üritatud selle vastu sõdida, mitmed ärid on väga jänni jäänud, kui proovivad seal midagi kosmeetikaga siluda, aga nii keeratakse ju pikk arenguperspektiiv tuksi. Suuremast filosoofiast tagasi tulles. Interneti bisnesile on DNAsse sisse kirjutatud, et ei tohi karta, tulebki tegeleda väga mitmete asjaga sama aegsalt. Start upidega on väga normaalne, et vennad lähevad raha tõstma turult, ilma et neil oleks vastatud küsimusele, et kuidas perele leib teenida. Ajad on väga radikaalselt muutunud. Vanasti sai ikka 9 korda mõõdetud, et kas hakata tegema üleriigilist ajalehte. Riskid on väiksemad ka, sest sisse makse on veebis väga väike. Osad blogijad teenivad USAs sellega raha. Väga geniaalseid ideid on sellisel turul õhku paisatud.

**Mina: Siin oli väga palju teemasid nüüd korraga õhus. Ma arvan, et tuleme hiljem blogosfääri juurde tagasi. Nagu te ütlesite, et see on väga suur eksperimenteerimine, et te ei tea, mis tulevikus toob, olete seal keerises sees. Samas välismaalt leiab toimiva ärimudeli mustreid küll: see on kitsale lugejaskonnale suunatud spetsiifiline ja kõrgekvaliteediline sisu.**

Luik: Ega meie ei ole ka siin tegelikult lost in space. Meil on ikka üsna selge visioon olemas. Tegelikult on turvaline see, et meil on justkui lennuk-emalaev keskel olemas, Postimees on sinna külje peale kirjutatud. Seal on väga palju varu, talendi mõttes jne. Ja nüüd saadetakse lennuk-emalaevalt hävitajaid selliseid sutsakaid tegema, aga kõik need hävitajad ei tule tagasi sealt missioonilt. Selle sümboli abil saab seisu kirjeldada. Laevastiku endaga midagi ei juhtu. Koosnebki kogu asi kahest osast: igapäeva uudistevoog, seda ei loe mitte ainult ajakirjanikud, vaid ka lugejad, kes on uudistootmise protsessis sees. See jääbki vabaks liikluseks ja see töötab massi ja mahu peale. Reklaamituru mõttes eeldan ma, et sellised ühekordseid suuri muljeid hakkab üles kaaluma televisiooniloogika ehk kui kaua ma seal saidil olen. Praegu joostekse läbi ja saadakse impressioonid kätte ja sellega asi piirdub. Põhimõte, mis täna on veel vähe veebikeskkonnas väärtustatud, on see, et kui kaua inimene sinu portaalil on ja kui palju seal toimetatakse.

**Mina: Ja kuidas seda saavutada, et inimene võimalikult kaua näiteks Postimees.ee lehel oleks?**

Luik: Üks element on see, et lugemisega on internetis see häda, et tavalistel veebilehtedel ei pruugita üldse valmis olla pikki tekste läbima, sest enne tuleb ette mingi hüperlink, mis viib sind teistesse avarustesse, kus on palju põnevam. Aga video tervikuna on siin väga suure perspektiiviga asi. Videost ei saa mingit tükki välja rebida, võtame mingi debati või asja. Olemuslikult pole vahet kas ta on onlainis või telekas. Kui ma viibin seal vaid 60 sekundit, ei saa ma midagi. Pean kauem olema. Videoloengud ja seminarid on head asjad. See seltskond pole küll suur, aga seal istutakse vähemalt tund aega. Ja internetis saab seda vaadata täiesti suvalisel ajahetkel, et kuna sa lihtsalt endale vaba momendi leiad. Kui telekas üritab sulle päevakava kehtestada, siis internetis oled ise oma aja peremees. Mina ise vaatan näiteks väga palju järelvaatamisega asju, eriti just erri portaalist. Lisaks on veel näiteks uudis, kolme auto kokkupõrge või kiievis käis mingi müdistamine – selle uudise lugemise peale, väga põgusalt muidugi, kulub inimesel mingi 40 sekundit. Pärast seda läheb lugeja hüperlingiga kuhugi mujale, mis tähendab, et meie jaoks on ta kaduma läinud. Aga kui sa paned sinna juurde ka reportaazi – näiteks siim kallase intervjuu läbi lennujaama aia – see oli küll väga kehv, aga sellega hoiab inimest kauem veebilehel. Lisaks näitame siin veel jalkaülekandeid Eesti meistikatelt. Vaatajate hulk teab mis suur pole, võrreldes lugejatega, aga see läheb ajapikku paremaks. See oli üks pool. Teine pool asjast on siis nõ aeglane meedia, ka digitaalses vormis vahendatuna, säilitades oma aeglase meedia elemendid ja sellele ka panustatakse. See ongi koht, kus peab süvenema. Võtame veel e-raamatu ja Ipadit. E-raamat eestis läheb väga üle kivide ja känduda – see on äriloogiaks tulenev. Ameerikas müüdi lugereid poole hinnaga, kuid meie ei saa seda teha, kuna siin on loominguliste inimeste kulu raamatu omahinnast kuskil kolmveerand. Ehk poolt hinda ei saa alt alla lasta. Omakulu on väga suur, palju sõltub muidugi raamatust. Põhiteema on see, et trükikulu ei ole nii über-oluline eestis. Põhikulu on ikkagi see, mida autor sinu käest tahab. Ja siis on veel maksuerisused. Ühesõnaga, ma ei julgeks aeglasele meediale – sh nädalalõpu ajalehtedele, nädalalehtedele vms – veel lõppu kuulutada, sest sellel on eeliseid nagu aeglus ja süvenemine, mida online lihtsalt ei suuda pakkuda ega kuidagi üle võtta. Ma loengi läbi 10 tuhande tähemärgise loo, kuid enamik inimesi ei loe internetis nii pikki lugusid, nad jätavad need lihtsalt vahele.

**Mina: Samas ma ei ole üldse nii kindel, et seda ei loetaks. Hea autori poolt kirjutatud põhjalik, analüüsiv ja mõtestav lugu – sellel on minekut igal pool, ka veebis.**

Luik: Eks ma natuke üldistan muidugi. Twitter ja Facebook, viimases olin alguses sellepärast, et kontrollida, mida mu lapsed seal teevad. Aga iseenesest on see minu jaoks suht mõttetu

meedia. Miks ma peaksin tahtma teada, et mu hea sõber tegi sellise maasikakoogi. Aga see muutub, paljud tuttavad ütlevad, et sinna on väga asjalikku sisu tekkinud, debatte. Twitteris on aga inimestel tavaliselt rohkem öelda. Muidugi ma jälgisin ka neid inimesi, kellel oleks midagi öelda. Seal ma ei vaadanud aga tihtipeale seda sõnumit, vaid mingit linki mõnele suurepärasele loole näiteks Poola kaitsevõimekusest. Ma ise poleks jõudnud selleni. See on tavaliselt pikk tekst ja muidugi ma loen seda süvenenult, aga ütleme nii, et võimaluste avarus on pigem ebasoosiv asi, see õrritab ega lase sul pikalt millegisse süveneda.

**Mina: Välismaa lehtede juures on aga märgata seda, et pikemate lugude juures, mis on tõesti mitu-mitu lehekülge, seal on reklaamid välja lülitatud ja igasugune vilkuv ja kutsuv asi ära võetud. Lugemine on võimalikult mugavaks tehtud.**

Luik: Aga see tähendab siis seda, et sa pead lugejalt raha saama selle eest. Et kui lugeja on nõus selle eest raha maksma, siis see peab väärtuslik olema. Meil näiteks Postimees plussi puhul, kus reklaamid korjatigi ära, ei õigustanud selline süsteem ennast. Postimees pluss esimeses raundis väga ei käivitunud.

**Mina: Kuidas Postimees plussil praegu läheb? Missugused eesmärgid teil sellega lähitulevikus on?**

Luik: Me teeme seda praegu kõvasti ümber, kuskil suvel peaksime valmis saama. Põhimõtteliselt liikumine on sinna poole, et põhiline maksujõuline klient on paberlehe tellija, jaemüük on valgetel päevalehtedel suht väike, ja sellele tellijale luuakse keskkond (meie oleme sellega poole peal, kuid ekspress grupp on selle muidugi varem ära teinud), kus tal pole enam vahet, kust ta seda loeb. Kas mobiilist vms või võtab paberi kätte.

**Mina: Ehk siis teie tasuline veeb jääb väga tugevalt paberlehega seotuks? Aga nii on see sisuliselt praegu ka ju. Milles need põhjalikumad muutused siis väljenduvad?**

Luik: Seda on praegu natukene vara rääkida. Kui me asjad valmis saame, siis lööme kella. Põhimõte on see, et inimene maksab meile vaid ühe raha tellijana. Esimesel otsal me ei hakka üldse lahutama, et kas sa paberit tahad või mitte. Ja muidugi tahvelarvuti versioon saab rikastatud. Postimees plussist rääkides. Paywalli olemus on ju see, et paned barjääri või müüri ette. Selle müüri taga on erinevad elemendid, näiteks replika ehk digitaliseeritud paberleht, aga sinna sünnivad ka eraldi lood, mida sa tasuta ei saa ja mida saab ka päevapileti osta. Ta ei ole tasuline väljaanne, aga see on lihtsalt nagu maksuvall, mille taha pannakse erinevaid elemente.

**Mina: Aga kiire ja pealiskaudne uudis, mille eest raha ei küsita, jääb alles?**

Luik: See jääb kindlasti alles.

**Mina: Ja teine pool on siis tasuline paywall keskkond. Missugust paywall süsteemi teie kaalute?**

Luik: Me täitsa ise ehitame selle süsteemi sinna ette. Põhimõte ongi selline, et kui sa oled paberlehe tellija, saad sa unikaalse koodi, millega sa pääsed sinna kogu aeg sisse. Lisaks saad sa olla veel päevapileti ostja Postimehe lahendusele Postimees plussi alt. Pääsed konkreetsetl ühel päeval ligi. Need on eraldi markeeritud. Toome mingi näite, oletame, et refereerin, et meil ons eal mingi pikk intervjuu nato peasekretäriaga, ja seda siis refereeritakse uudistes, et nato vend ütles seda ja teist. Pikk intervjuu jääb aga paywalli süsteemi taha.

**Mina: See on siis Freemium mudel. Et kõvad lood, mille peale on palju raha kulutatud, need on tasulised. Ja mingit osa neist lastakse tarbijal uudistesektsioonis maitsta, et ehk meelitada teda päevapiletit vms ostma?**

Luik: Just just. Videosid ja tarbija teste jne - ühesõnaga seal tuleb erinevaid elemente ja see ajas kasvab ja me kõike korraga ei suuda välja pakkuda. Püsitellijal, kes on meile kõige olulisem, on jälle see tunne, et ma saan iga päev midagi lisaks. Ma saan paberversioonile lisaks veebis mingeid videosid, reportaazhe vms Krimmist kasvõi näiteks. Videopäevik krimmist, kõike seda, mida ajalehte ei pane.

**Mina: Kokkuvõtlikult, plaan on siis selline, et hoida alles kiire ja pealiskaudne meedia, kust tuleb reklaamiraha ja siis teha paywall süsteem, kus saab konkreetsetl raha tellida lugude müügist.**

Luik: Ja uudised tinglikult. Tegelikult müüd ikkagi pikemaid vorme ja suurvorme. Tõsiste uurimuste ja analüüside asju. Nende näidete varal ongi üritatud. National Geographic on hea näide: ajalehte pannakse, et vennad käisid kuskil amazonases vihnametsas, ütleme nii, et paberlehte panevad nad kuskil 20 pilti, aga veebilahenduses saad umbes 100 pilti ja videosid jne. Lisaväärtus. Indiaanlased laualavad – sellest mingi video või helilõik näiteks.

**Mina: Aga kuidas luua korralik maksesüsteem, mis kasutaja jaoks mugav ja käepärane oleks? Mil moel hakkab ta maksumüüri taga leiduva sisu eest maksma?**

Luik: Seda me parasjagu kodeerimegi seal ja kirjutame seda koodi. Kõige olulisem ongi see, et ta oleks hästi lihtne ja selge. Eestlastel on veidi sakslastest tulnud see komme asju üle mõelda ja liiga keeruliseks ajada. Brändi aluseks on ju see, et see front endis oleks tarbija jaoks väga lihtne. Võtame Apple tooted eksju. Sellega me siin parasjagu maadleme jah, et oleks võimalikult lihtne ja mugav kasutaja jaoks.

**Mina: Hollandis panid hiljuti kõik tähtsamad päevalehed seljad kokku ja koondusid ühise maksesüsteemi**

**äppi- Blendle'i alla. Link – <https://medium.com/p/a2031594e430>. Kas Eestis võiks ka sarnane asi võimalik olla? Kas eesti ajakirjandusväljaanded võiksid rohkem koostööd teha?**

Luik: Ma ise pole sellest kuulnud, aga kõlab kahtlemata huvitavalt. Väikestel turgudel tasub eriti seda asja teha. Praegu on muidugi keeruline aeg, kahe suure meediaettevõtte vahel on suhted pehmelt öeldes mitte-sõbralikud. Aga muidu selle filosoofiaga olen päri. Väikestel turgudel on see tähtis, ei ole mõtet üksteist surnult programmeerida, võistlevalt tehes samu asju. Kunagi olen virtuaalse ajalehekioski ideed küll ajanud, kui ma ajakirjade kirjastus toimunud. Olen üritanud lehepunktile selgeks teha, see ei tule kiiresti. Proovisin lehepunktile seda selgeks teha. See mõte oli meil pikalt laual. Tookord see ei töötanud. Aga põhimõtteliselt on hea mõte küll see Blendle.

**Mina: Missugusena te paberlehe tulevikku näete?**

Luik: Kunagi kaob igapäevane paberleht-ajaleht ära. Seda pole mõtet välja anda. Kindlasti jäävad aga pikemalt toimima nädalalehed. See on kasutamismugavus. Ei tea kas inimene on valmis neist loobuma. Pikad vormid, süvenemist nõudvad tekstid – need on asjad, mille peale panustatakse ja mis tulevikus paberlehel veel eksisteerima jääb. Kui Ekspress Grupil õnnestub Õhtuleht enda kontrolli alla saada, siis ma arvan, et paari aasta lõpetab Eesti Päevaleht paberlehel ilmumise. Siis me kuuleme ja Gunnar Kobin tuleb ja räägib, kuidas lugeja võidab, et see asi digitaalseks läks. Selles mõttes on siin iroonia sees, et kui poleks Delfit. Nagu Newsweek, mis koliski paberlehelte täielikult digitaali, ma küll pole kuulnud, et neil kuidagi väga hästi läheks või midagi. Eelmise aasta lõpus nad läksid, aga kuidas neil asi toimib, seda ei oska veel nii täpselt öelda. Aga kui sul on dominant nii suur grupis nagu Delfi, siis ma arvan, et Päevalehe digitaali minek toob kaasa ka Päevalehe likvideerumise. Paar krapsakamat ajakirjanikku, keda delfi soovib, võetakse oma punkti. Selles mõttes pole muidugi hea märk, kui paberleht ära kaob. Aga kui me siin alguses alustasime sellest, et kuidas ajalehed on onlainis kohanenud, siis ma arvan, et väga hästi, kuna see ongi ju neile täiega elu ja surma küsimus. See on võidujooks ajaga, see paneb neid pingutama. Nad peavad kohanema uue reaalsusega, hoidma organisatsiooni koos. Samal ajal paberleht, mis on meie jaoks suur sissetulek: 50 tuhat maksulitest tellijat ja kui need ära kaovad, tähendab see miljonites ja miljonites kaotatud raha. Aga see raha ei tule veel veebis kuidagi tagasi. Kui täna pandaks

paberleht kinni, siis oleks puhas katastroof. Me töötamegi selle nimel, et osa sellest rahast tuleks tagasi. Kuigi, kuna onlain meedias on rahvaajakirjanduse osakaal nii suur, siis see tähendab toimetuste koosseisude vähenemist. Kui praegu lugejakirjadega paberlehe sisu ei täida, siis onlainis toodavad nad tegelikult väga suurt mahtu. Kasvõi kommentaarid. Huffington Post on ju läbi ja lõhki rahvaajakirjandus. See tähendab omakorda aga seda, et ajakirjanikke jääb vähemaks.

**Mina: Suured ja laiad, headest aegadest säilinud ajalehetoimetused tõmmatakse siis kõvasti koomale?**

Luik: Jah, ega midagi pole teha.

**Mina: Olen ka selle peale mõelnud, et kas ajakirjanik peaks end arendama rohkem kui kaubamärki. Ja lugeja ostaks just ühte, talle väga meeldivat ajakirjanikku?**

Luik: Jah, ütleme nii, et ühelt poolt ta peaks end kui kaubamärki arendama. Ta ei saa olla muidugi hea kõiges, sa oled kas tuntud meelelahutusajakirjanik või maajndusajakirjanik. Või oled sa tuntud kolumnist. See kaubamärgi arendamine on kindlasti väga õige mõte. Aga teine pool sellest on see, et ajakirjanikud oma igapäevatoos peavad muutuma tunduvalt multifunktsionaalsemaks ja ega see lihtne ei ole. Oletame, et sa proovid üht fotograadi ajada video tegemise peale. Nad teevad küll ära, aga nad ei saa keskenduda. Inimloomus on ju selline, et ta tahab keskenduda. Samas see kõik pole päris lahendus, et iga mees peaks suutma mitut asja teha, aga multifunktsionaalsus on väga oluline, et ma suudaks kõigis programmis, toimetuse omaduse, suudaks online uudiseid üles riputada, neid töödelda, oskan neid linkida ja jagada. Online nõuab ju teatavasti suurt kiirust, et ma saaksin selle loo kohe kätte...

**Mina: Põhiline on siis kiirus, mitte usaldusväärsus?**

Luik: Jah, isegi jah, olgem ausad, kiirus on online ajakirjanduses olulisem kui usaldusväärsus. Onlainis see kiiruse taga ajamine võib samas olla ka teatav fetishh, me arutame seda ikka aeg-ajalt oma kolleegida, et see on üle hinnatud. Kuna me ise oleme selles süsteemis sees, võistleme omavahel teiste väljaannetega. Meil läks lugu üles näiteks 18.05, Delfil aga 18.20, siis on JESS, ära tegime neile! Aga tegelikult tavaline tarbija käib su saidil, nagu uuringud ka näidanud on, ju palju palju harvemini ja tal ei ole vahet, kas lugu läks üles 18.05 või 18.20. Selline mäng seal käib. Aga oletame, et on tõesti mingi suur sündmus, suur uudis, siis reageerimiskiirus on väga oluline, kõik see, et kuidas ja miks, see tuleb hiljem. Tähtis on see uudis kohe laivi lükata, isegi kui seal suurt midagi pole ja lisada, et „see uudis on täiendamisel“. Suure sündmuse kohal moodustub toimetuses kohe meil A-rühm, üks riputab

pilte üles, teine täiendab faktidega vms. Seal on natuke töö tegemisel see vastuolu. Nagu öeldud, on onlainis üübertähtis kiirus, mistõttu ei nõua me sellise uudise kirjutajalt, et ta oleks näiteks jube hea uurija või kirjutaja. Teisel läheb kolm päeva aega, aga ta toob sulle hea kommi ka. Teoreetiliselt, minu arvates oleks jõuvõtetega uurivat ajakirjanikku sundida kiiruse peale mingeid lugusid treima isegi võimalik, aga väga ebaotstarbekas. Aga vastupidi see ei toimiks. Samas teatud kasvatusstruktuur on meil siiski olemas. Üldjuhul kui nuputoksija näitab välja, et ta oskab seoseid luua ja näeb puude taga ka metsa, siis võime me teda edutada ka uurivasse toimetusse või teistesse toimetustesse. Ütleme nii, et onlainis see vigade arv ja inimeste arusaamatus on tavaline. Püha müristus, Äripäev on mind intervjuerinud, aga kogemata pandi teise inimese nimi ja pilt. Kui see võidujooks ajaga ikka on, siis on asju, mida tasub pigem häbeneda.

**Mina: Aga kas siin ei olegi eesti ajakirjandus ühte suurt viga teinud, et ta on lugejat harjutanud kiiruse ja pealiskaudsusega?**

Luik: Internet on seda minu hinnangul niigi juba teinud ühelt poolt. Kui sa mõtled infomahu peale, siis lähevad siin loomulikud kaitserefleksid peale. Inimene kallatakse üle sellise infomahuga ühe päeva jooksul, mida jätkus kümnend tagasi kuuks ajaks. Ma arvan, et enamus inimesi loeb ainult pealkirju. Meie töö on toota lühiuudiseid ja samas ka sisulist poolt.

**Mina: Ehk siis ajakirjandusorganisatsioon peab ühelt poolt infomüra veelgi juurde tootma, kuid teisalt aitama lugejal selles infomeres ka paremini orienteeruda. Kas see pole nagu vastuoluline või midagi?**

Luik: Ajakirjanduskanal on... (mõtleb) eelmise aasta sügisel mingis intervjuus minuga tõsteti minu vestlusest välja täiesti banaalseid asju, mis minu hinnangul täiesti ebaolulised olid. Ma ütlesin, et meediat ei ole mõtet peksta – nii nagu poliitikud ütlevad, et meedia on pealiskaudne ja vigadega ja asja – et sõbrad, see on peegelpilt. Peeglit ei ole kombeks ju peksta, ükskõik kui viltune mu nägu ka ei oleks. Me ikkagi peegeldame neid protsesse, mis ühiskonnas toimuvad. Eile käisingi siin ringhäälingu nõukogu koosolekul ja kui ma sealt tagasi tulin, nägin Postimehes pealkirja, et Kaljuveerile pakuti tööd. Mõtlesin, et mis kuradi jama see nüüd. Enda mälu järgi ei räägitud koosolekul ligilähedaltki selliseid asju. Lähen siis uurima ja ajakirjanik selles mõttes oli eksinud, et ta ei saanud aru, mis seal toimus. Aga samas Uudelepp rääkis niivõrd segast ja keerulist juttu. Tegelikult oli asi nii, et nädal aega tagasi pakkus Allikmaa Kaljuveerile kompromisslahendusena, mida vastu ei võetud, produtsendi ametikohta. Koosolekul sai seda nenditud küll. Aga miks ma selle näite tõin, oli see, et

samamoodi ajakirjanikule oli süüdi ka Uudelepp, kes ajas keerulist ja segast juttu. Ja ajakirjanik peegeldaski seda segast seisust, neiu oli vaja lugu poole tunni pärast üles riputada.

**Mina: Samas võiks ajakirjandus ju parem olla kui peegeldus...**

Luik: Me olemegi ju, aga me oleme ikkagi ühelt poolt avalikkuse orjad, me saame öelda ja õpetada, et ole parem ja ole intelligentsem, kuula ainult klassikalist muusikat jne, aga kui tõsiselt võetav see on? Väga piiratud mahus saab seda kuidagi teha, aga reaalne elu on see, et kui ta tahab jama lugeda, siis ta loeb. Mina ei ole näiteks ühestki otsast vaimustunud Elu24st, aga ma saan aru, et see on vajalik. Minu arvates pole seal sisu ja see on täiesti allpool naba teema, aga rahvale läheb peale. 300 tuhat unikaalset lehitsemist. Meie suurepärased arvamused ei leia sellist menu. Arvamused on muidu selline koht küll, kus Postimees suhtub natuke idealistlikult. Arvamused ei leia nii laia kandepinda ühiskonnas, aga kuna Postimees peab ikkagi end Maailm mõtestatud meelsuse häälekandijaks ja ühiskonna arvamusiidriks, suurima valge ajalehena ta peabki seda rolli kandma, siis me teeme siin ka väga kahjulikke otsuseid. Me anname nädalavahetusel välja näiteks AK-d, millest suur osa meie arv lugejatest ei võta seda kätte.

**Mina: Aga siin tuleb ju mängu see teema, et neid, kes loevad AK-d on ehk väga vähe, aga nad on see-eest seda lojaalsemad ja nende käest saaks ka suuremat raha küsida.**

Luik: See on tõsi küll, aga kui me selekteeriks enda lugejatest välja need, kes seda loevad, neid võib olla ehk 15 protsenti meie arv lugejatest. Ärilises mõttes olekski targem ainult neile trükkida see AK ja teistele üldsegi mitte. Aga siin tuleb see küsimus mängu, et äkki saaksime kedagi veel juurde. Äkki see konkreetne lugu, mis me AK-sse paneme, kõnetab kedagi veel peale nende 15 protsendi. See on raske otsus. Põhiliselt me peame alluma siiski turujõududele. Näiteks omaaegne Hommikuleht oli parem kui oli lugeja. Seal tehti liiga head asja. Seda tulebki jälgida, ei tohi ka liiga pikalt oma lugejast ettepoole joosta. Teda tuleb harida. Mõnes mõttes Delfiga on ehk sama lugu. Kui internetis tehti väga piiratud asju, siis tuli Delfi, mis oli Yahoo järgi tehtud. Meil aga vaadati, et mis asi see on, ja see läks kohe rahva teadvusse kui peldikusein. Hans H Luik lõi ka kommentaariumi selle mõttega, et sinna hakkab tulema häid ja asjalikke mõtteid, kuid läks vastupidi – muutus anonüümseks peldikuseinaks. Ja nüüd on see niivõrd sissesöönud eestis, nüüd pole meil kogu industryga julgust kommentaariumitele mingit piiri panna. Mina isiklikult olen anonüümsete kommentaaride vastu, see ei rikasta. Kui sa midagi öelda tahad, tuleb seda öelda oma nime alt. Aga see üleminek normaalsele kommentaariumile tuleks koos teha teiste ajalehtedega,

seda pole mõtet ühekaupa teha. Anonüümsed kommentaarid on demokraatia taandareng. Ajakirjade Kirjastusest oli mees see asi, et inimesed ei andnud interjuud näiteks Anne ja Stiilile või Eesti Naisele vms. Nad ütlesid, et teie väljaandega pole meil probleemi, aga neid intervjuusid refereerivad Delfi ja teised väljaanded, kus siis kommentaatorid ja perverdid meid sõimama kukuvad. Ja seetõttu ei andnudki. Järelikult on see väga kahjulik, kui see peletab häid inimesi, kellel on palju öelda, meediast eemale. Internetis, olgem ausad, on väga palju asju, mis on kiiduväärt.

**Mina: Pöördume nüüd korraks kodanikuajakirjanduse poole. Ennist te ütlesite, et kodanikuajakirjandust tuleb rohkem ära kasutada ja seetõttu tõmbuvad ka professionaalsed toimetused kokkupuole. Samas pole Postimehe puhul väga näha, et kodanikeajakirjanduse potentsiaali jõuliselt ära kasutataks või mingeid reaalselt koostööd tehtaks?**

Luik: Ühelt poolt pole meil see tõesti võibolla tõesti õnnestunud ja me pole seda väga üritanudki. Teiselt poolt rääkisin ma seda toimetuse kokkutõmbumist tuleviku kontekstis, see juhtub alles siis, kui leht enam iga päev ei ilmus. See pole aga lähiaasta küsimus, need tahavad kõik veel paberit saada. Aga kui küsida, et mis päevalehest saab, siis on selge, et see on kadumas. Ameerikas Bostonis, LA-s, Chicagos on suuremad päevalehed lõpetanud iga päev ilmumise.

**Mina: Aga ikkagi, kuidas kodanikuajakirjanikke efektiivselt Postimehe töösse kaasata võiks? Heas mõttes ekspluateerida?**

Luik: Üks asi, mida ma ei oska seletada ja millest ma pole aru saanud, on see, et miks on nõus head blogijad oma blogis täiesti tasuta kirjutama, aga kui ma neid Postimehesse kutsun, neid kiidan ja neile isegi raha pakun, siis hakkavad nad jube suuri rahanumbreid küsima järsku. See on arusaamatu olukord ja tihtipeale jääbki jutt sel kohal katki. See natuke nagu pärsib. Kuhu ma selle jutuga sihin, on see, et meil on kindasti huvi kodanikuajakirjanduse vastu, meil on huvi tirazheerida laiemalt veebis head rahvaajakirjandust. Aga ehk need inimesed siis mõtlevad seda, et blogis saame me rahulikult oma privaatsfääris asjatada, sõpradega debateerida. See on tegelikult avalik sfäär täielikult.

**Mina: Aga kas nende keeldumine ei või peegeldada sellist laiemat protsessi, kus professionaalsed ajakirjandusorganisatsioonid hakkavadki marginaliseeruma. Et blogijate jaoks ei tundu enam lihtsalt äge ega prezhtiisikas üleriigilisest päevalehes avaldatud olla?**

Luik: Jah, see võib olla küll. Aga seda fenomeni ei oska ma ikka ära tabada, et miks inimene, kes kirjutab varem blogi tasuta, ei võiks seda mõistliku raha eest meile teha

**Mina: Ehk on neil blogis oma sõpruskond ja nimelised kommentaarid, ja seal nad saavad siis rahulikult ja läbipaistvalt arutada?**

Luik: Aga mis takistab nende sõpru meie kommentaariumisse tulemist?

**Mina: Seda küll jah ning Postimehes on ju ka autentitud kommentaarid. Ma küsiks veel viimase küsimuse. Mitmedki arvamused nii Eestis kui välismaal on öelnud, et professionaalne ajakirjandus, sellesama kodanikuajakirjanduse, sotsmeedia ja blogosfääri pealetungi tõttu, sureb üldse varsti ära. Kuidas te seda kommenteerite?**

Luik: Ta ei kao, aga ta mõtestub ümber. Ei ole ajakirjanik enam elitaarne tegelane ja superstaar. Aga ma ei ütleks, et ajakirjandus kaob ära. (mõtleb pikalt) Ma kutsuksin seda restorani fenomeniks, mis on ka inimloomuse osa. Lisaks on veel palju aastaid räägitud televisiooni puhul pay-per-view'st, juba 20 aastat. Korjan kõik reklaamid välja ja loon ise endale telekava ja valin saated välja, selle vastu on tegelikult piiratud huvi, seda ei viitsi lõppeks keegi ise teha. Sama lugu on ka personaliseeritud uudiskülgedega. Tullas nüüd restorani metafoori juurde tagasi, siis restorani minnes sa ju ikkagi eeldad, et sind teenindatakse, sa valid menüüst toidu ja neid toite tuuakse selles järjekorras, nagu sa palusid. Aga sa ei lähe restorani kööki ise hullama, enamasti tahab, et on keegi, kes paneb mulle kokku minu telekava, minu uudiseid, kus Kärmas on kell 8 kolmapäeva õhtul ja Rannamäe kell 9. Ei ole vastupidi ja ei paluta minul Rannamäe asemel istuda tema koha peale ja rääkida oma perele või endale uudiseid. Samamoodi on professionaalse ajakirjandusega, rahvaajakirjandus tuleb küll peale, aga ta ei asenda kuidagimoodi prof ajakirjandust. Inimene tahab ikkagi teada, mida mingi tark inimene mõnes arvamuses ütles, mida mõni tark ajakirjanik meie eest välja uuris ja koukis, sealt kuhu meie ei pääsa. Ei oska me nii hästi nalja teha kui Mart Juur, ei tee nii häid fotosid kui Erik Prozes. Kõik see jääb alles.

**Mina: Olen nõus, et professionaalne ajakirjandus ei kao mitte kuhugi. Aga kas siin võiks ka äriiselt mingi kuldaeg nende jaoks tagasi tulla? Nagu maailmas 80ndatel ja eestis 90ndatel.**

Luik: Sellisel kujul enam ei tule. Eestis pole seda samas kunagi olnudki, olgem ausad. Kui me nõuka ajast välja pääsesime, siis pankrotti minejaid oli ju palju. Tegelikult on praegu nii, et Eesti Meedia ja ÄP on eestis kõige suurema kasumipotentsiaaliga ettevõtted, teles on see ärimudeli muutmine väga palju raskem, raadios on seis stabiilne, seal on jäänud mingi

unikaalne element. Näiteks hommikuprogramm, mida sa kuulad muude asjade kõrvalt, näiteks autojuhtimise kõrvalt. Aga jah, professionaalse ajakirjaniku roll muutub. Mäletan, et kunagi rääkis kirjanik Teet Kallas, kuidas nõuka ajal olid kirjanikud täielikult elitaarne seltskond, aga vaba eesti tulekuga muutusid nad eikellekski, neil polnud enam ei raha ega kuulsust ega sotsiaalset staatust. ja ajakirjanikud peavadki siin harjuma, et lugejad on suure tüki nende loomingust ära võtnud, aga päris lõpuni ei õnnestu meil lugejate sülle seda uudiste tootmist kunagi jätta.

## **Intervjuu Ainar Russaarega**

**Mina: Missuguste meediaorganisatsioonide majandamisega olete elu jooksul kokku puutunud?**

Ainar: Väga palju olen. 1995 sai minust Sõnumilehe peatoimetaja, seal olin aasta. See oli esimene kogemus kui ma puutusin kokku meediaettevõtte majanduspoolega. Pärast seda olin BNSis, kus ma otseselt selle ettevõtte majanduspoolega kokku ei puutunud. Siis olin ETV programmidirektor. Seal puutusin otseselt kokku. Eelarvest anti tükk raha, näiteks 70 miljonit eesti krooni ja öeldi, et selle eest tuleb teha aasta otsa programmi. Peale seda olin pool aastat ETV juhatuse esimees, kus pidin haldama juba sadu miljoneid kroone. Pärast seda olen BNSis juhatuse esimees kui ka vastutav peatoimetaja ühes isikus. Puutun otseselt kokku eelarvetega igal pool. Üldiselt maailm on hakanud minema seda teed, et tüüpiline lahendus, kus äri ja sisu on eraldi, hakkab kaduma. Meedia on sellises kriisis ja tohutu surve all, et kui vähegi võimalik, tuleks kaks poolt ühendada. Mina hoian need muidugi lahus. Ma ei ütle, et kirjutage neid uudiseid, et saada uusi kliente. Ma käin klientidega kohtumas, räägin meie väärtusest ja eesmärkidest. Aga samas teen ka reporteritööd, kirjutan uudiseid. Ma ei taha kaotada sidet kirjutamisega.

**Mina: Kui päris aus olla ei ole ma siiaaani päris hästi aru saanud, kuidas BNSi ärimudel ülepea toimib. Ehk räägiksite veidi, kuidas BNS töötab?**

Ainar: Tegemist on unikaalse uudistevabrikuga Euroopas. Ma ei tea ühtegi piirkondliku uudisteagentuuri Euroopas. Meil on Eesti, Läti ja Leedu. Sellist asju pole. See on üks väärtus. Teine on meie ärimudel. Mida me müüme? Me võtame klientidelt raha selle eest, et nad näeksid uudiseid, samal ajal kui postimees, delfi jne on tasuta. Me ei müü reklaami, oleme

täiesti reklaamivaba. Meil on null meelelahutust. Ma arvan, et meie turuosa on 1 protsent. Meie kliendid on avalik sektor, suurfirmad ja ajalehed. Me müüme usaldusväarsust ja kiirust.

**Mina: Alustades veidi üldisemalt, siis ma küsiksin, et kuidas on teie hinnangul Eesti ajakirjandusväljaanded uues digitaalses keskkonnas kohanenud tervikuna?**

Ainar: Eesti tegi hurraaga ühe suure vea, hakates pakkuma kogu kallist sisu tasuta. Nüüd murravad eesti väljaanded pead, kuidas seda paywalli taha panna saaks. Kui sa oled piltlikult öeldes andnud 6 aastat tasuta sisu, siis võtab see ka 6 aastat enne kui keegi on nõus selle eest maksuma hakkama. Soome ei teinud seda viga.

**Mina: Delfi ju tuli nullindate alguses ja hakkas tasuta uudiseid pakkuma.**

Ainar: Konkurentsi situatsioon muutus nii, et teised läksid kaasa. See on kõige suurem viga, mida eesti ajakirjandus teinud on, et ta ei hakanud interneti sisu eest raha küsima. Kulud on muidugi väiksemad, aga selle tootmine maksab ju ometi raha. See oli kõige suurem viga. Facebooki ja mingeid asjalikke blogisid eriti ei olnud, kust oleks alternatiivset materjali saanud.

**Mina: Aga kas see ei ole siiski globaalne probleem, et sisu eest ei hakatud raha küsima. Kas Eestil oleks siin üksinda midagi päästa andnud?**

Ainar: See viga tehti jah globaalselt. Kriitiline mass on inimesi, kes soovivad saada usaldusväärse kaubamärgiga sisu. Humala kett, see ei ole kaltsukas, nad müüvad 2 euro eest teksasaid. Neil läheb äri hästi. Nad kurdavad, et tasuta saadavad riided hakkavad euroopast otsa lõppema. Aga Camel Active pood on ka alles ja seal müüakse 200 euroseid teksaseid ja keegi ikka ostab. Kui see võrdlus üle tuua, siis see kriitiline mass, kes tahab hoida kokku aega, tahab teada, mis toimub, kes tahab lugeda analüüsi ja korralikke uudiseid, see, keda ei huvita vestlus Savisaare ja reporteri vahel, kus öeldakse, et palun ära puutu mu nina, see kriitiline mass, kes tahab päriselt teada, mis näiteks Ukrainas toimub, ei kao minu hinnangul mitte kuhugi. Kui ära kaob, siis palju õnne tõesti. Online´is on praegu kõik segi nagu pudru ja kapsad. Ma julgen väita, ma alustasin ajakirjandusega 88ndal aasta, olen dinosaurus, ma julgen öelda, et ajakirjandus on kogu aeg läinud paremaks, ja teda ei ole jäänud vähemaks, meelelahutust on lihtsalt niivõrd palju juurde tulnud. Inimesed mõtlevad ja küsivad, et kus see ajakirjandus jäänud on. Ma teen Delfi lahti ja loen, et „Kohtla-Järvel nähti Jeesust!“. Halloo, kus on ajakirjandus? Delfis on muidugi ka ajakirjandust, head ajakirjandust, aga see on meelelahutusega kõrvuti ja see lämmatab ajakirjanduse lihtsalt ära.

**Mina: Nagu ma aru saan, siis teie hinnangul on ajakirjanduse ärimudel kokku kukkumas, paberlehel põhinev ärimudel. Võtame näiteks Postimehe, neid on see kahtlemata rängalt mõjutanud. Aga kuidas läheb vana ärimudeli lagunemise tingimustes BNSil, võrreldes just teistega?**

Ainar: Kriis mõjutab kahtlemata väga palju. Kõige tõsisem kriis tabas meid 2008-09. Kõige piltlikumalt öeldes ostetakse meilt usaldust ja aega. Ma olen nõus, et kõik olulised uudised saab ka mujalt online portaalidest kätte, aga see võtab kolm korda rohkem aega ja sa jääd ikka natuke kahtlema. Neil on ju olemas reklaamisurve, hiirekliki- ja kommenteerimispaine, mis omakorda mõjutab sisu. Neist painetest on BNS vaba. Meie ärimudel ongi rajatud sellele, et on inimesi ja organisatsioone, kes ostavad aega. Kui ma käin 2-3 korda päeva jooksul BNSis, siis ma saan teada, mis toimub. Kui 10 aastat tagasi oli meie jaoks kiirus esikohal ja usaldusväärsus teisel kohal, siis täna on need kohad vahetunud. Usaldusväärsusust usaldatakse rohkem. Me tegime suure kliendiküsitluse üle Baltimaa ja sealt tuligi välja, et usaldusväärsus on kõige tähtsam. Sealt tuli välja, et usutakse, et kõik mida BNS kirjutab, on tõsi. Ja alles see, kas ta oli kiiruse poolest esimene, on teisel kohal.

**Mina: Aga uudise hind, ka usaldusväärse uudise hind on ju siiski langenud. Keegi ei ole nõus selle eest enam maksma või kuidas?**

Ainar: Ma julgen väita, et uudise hind on hoopis tõusnud. Hea ja korrektse uudise hind on tõusnud. Võtame korraks Ukraina kriisi. Inimene, kes kavatses investeerida Venemaal või Ukrainas, või inimene, kellel on piisavalt raha, et mõelda puhkusele Krimmis. Kui palju on neil vaja aega, et aru saada, missugune on õige otsus? Väga kaua, eks ole. Meil on väga tormilised vaidlused, et missugust infot ja allikat usaldada, kust informatsiooni hankida. Me paneme killukeste kaupa kogu sündmust kokku. Ei ole nii, et keegi kuskil plartsatab ja ütleb, kuidas asjad on. Me paneme puzzle kokku. Ja kui see puzzle on koos, siis on see väärt asi ja selle eest ollakse nõus ka raha maksma. Ja see ei kao mitte kuhugi.

**Mina: Aga miks eraisik ei saa otse BNSist uudiseid lugeda? Ma arvan, et paljudele meeldiks see väga.**

Ainar: Jah, oleks küll, aga me lihtsalt ei haldaks seda ära. Kujutate ette, kui me võtaksime inimeselt 5 eurot kuus, need lepingud, mis kõik kaasneksid, inimesed unustavad paroolid, kasutajanimed. Oh jumal. See tähendab palju paksemat organisatsiooni. Kui praegu on meil 40 ajakirjanikku, siis tuleks umbes 40 haldustöötajat lisaks. Ja raha ikkagi ei oleks kokkuvõttes. Me oleme kaalunud seda, et mobiili peal võiks sisu pakkuda, aga jah...

**Mina:** Räägime nutitelefonide prioriteetidest veidi hiljem. Kas uue ärimudeli väljatöötamisel peaksid teie hinnangul ettevõtted tegema mingeid järske samme, või tuleks võtta rahulikult ja kombineerima erinevaid tehnikaid, või tuleks radikaalse lahendusega välja tulla?

Ainar: Kui see radikaalne lahendus oleks kusagil toimima hakanud, siis oleks seda ka siin juba tehtud ma arvan.

**Mina:** No ma ei tea, kui radikaalseks saab seda lugeda, aga näiteks hollandis panid sealsed päevalehed seljad kokku ja koondusid ühtse maksesüsteemi alla, niiet lugejal on väga mugav erinevate lehtede uudiste eest raha maksta. Kuidas see teile tundub?

Ainar: Ma olen kuulnud sellest. Aga mul pole mingit inforantsiooni, kuidas see toimib ja kui hästi neil läheb. Eestis võiks see toimida küll ma arvan, sest midagi peab ju juhtuma. Ma ei taha öelda, e paberlehed lähevad homme kinni, aga midagi peab juhtuma. See asi on natuke keerulisem, kui ajakirjanduse enda asi. Näiteks reklaamiagentuurid pole suutnud aru saada, et digimaailmas on neil suur võimalus. See on seotud ka sellega, et kui kriis hakkab mujal mööda minema, siis ajakirjanduses veel mitte. Sest reklaamiturgi ei ole metalliturgi. Kui reklaamitulud kukkusid 60 protsenti aastal 2009, siis kõik sattusid paanikasse ja lasid reklaamihinnad täiesti alla. Ja see oli teine väga suur viga eesti ajakirjanduses. Keegi pole enam nõus maksuma vana hinna eest. Võtame näiteks raadio. Ma olen 4 aastat maksnud reklaamiminuti eest 90 eurot ja te tahate nüüd küsida minu käet 190 eurot, nagu aastal 2008. No Way, ma ei maksa seda. Reklaamiturgi pole taastunud. Lisaks on asi selles, et internetis ei saa ruum otsa. Paberlehes sai otsa. 2007 ma pidin selja peale kukkuma, kui penskaritele suunatud ajakirja esikaanel oli Audi reklaam. Siis ma mõtlesin, et halloo, et kas üldse mõtted liiguvad kuhugi. See on see võrdlus. Ma ei usu, et ajalehes Videvik ilmuks praegu Audi reklaam.

**Mina:** Võtaks nüüd eraldi maksestrateegiad konkreetselt ette. Alustame paywallidest. Mida te neist arvate?

Ainar: Ma arvan, et need on kõige tõhusamad. See on tulevik. Sa ostad juurdepääsu ja passi.

**Mina:** Aga missugune paywall toimiks?

Ainar: Ma arvan, et see on väljaannete puhul erinev. Universaalväljaannete puhul nagu Postimees peab kindlasti osa sisu tasuta olema, sa ajad inimese konksu otsa ja sealt on hea edasi minna, ja raha küsida. Meediaga on sama lugu nagu mängudegagi, inimeses tuleb mingi

hasart tekitada, ta konksu otsa saada, peibutada teda alguses tasuta sisuga, mis on nii põnev, et ta oleks nõus edasi maksma.

**Mina: Aga mikromaksed?**

Ainar: Mina ei usu tükikaupa müüki, ma tõesti ei usu. Seda võib teha mingite väga spetsiifiliste asjade puhul. Näiteks jalgpalli MM finaalmängu viimased 5 minutit. Aga et ma müün mingit uudist 90 eurosendi ees tükk, seda ma ei usu.

**Mina: Aga kas siin ei ole asi ka paljuski selles, et pole veel loodud mingit mugavat ja kasutajasõbralikku maksesüsteemi?**

Ainar: See on ka õige. Kes meist ikka iga päev internetipangas käib. Käiks ju küll, kui oleks lihtne, aga peab navigeerima, parooli sisesama jne. Mobiili äpiga on ju sama lugu, et inimene ostab asja, mis jääb talle sinna mingiks perioodiks, tagab ligipääsu kas uudistele, videodele. Jne.

**Mina: Interneti pealetungi valguses on palju räägitud, et ajakirjandusettevõtted peaksid rohkem nishistuma, valima endale spetsiifilise suuna. Kõigile külvata ei saa.**

Ainar: Jah, ma olen sellega nõus. Praegu on just vastupidi, proovitakse teha kõigile kõike.

**Mina: Aga kuidas BNSi puhul selline spetsialiseerumine välja võiks näha?**

Ainar: See on asi, millele ma olen väga palju mõelnud ja ausalt öeldes ei tea ma veel seda. Meie ei külva selles mõttes lennukilt. Meil on väga selge nishh, kolm kindlat kliendigruppi. Meediaäri ja avalik sektor. Ma olen saanud kahesugust tagasisidet: BNS on vanamoodne, pole pilti, videot, heli ega värvi. Täpselt sama palju inimesi ütlevad aga jumal tänatud, neil on hea meel, et midagi ei vilgu, midagi ei eksita, Jeesust ei näe. Aga ma ei oska öelda, mis on tulevik.

**Mina: Kui vaadata veidi maailmas tervikuna, on ikkagi spetsiifilised ajalehed, eriti just majanduslehed need, kellel läheb internetis ka hästi. Võtame WSJ või FT...**

Ainar: Jah, ega jah. Ikkagi need, kes müüvad neile, kellel on raha ja kellel on vähe aega, on edukad. See, mida nad ostavad, on ikkagi usaldusväärsus.

**Mina: Lisaks pakuvad nad kõiksugu lisatööriistu nagu investeerimiskalkulaatoreid, seal jooksevad reaalarajas börsiindeksid jne. Nad loovad palju lisaväärtust.**

Ainar: Jah, see on tõsi. 10 aastat tagasi esinesin ma ühel konverentsil, kus oli põhiteemaks see, et mida klient ootab pankadelt. Ma ütlesin, et mina ootan tavalise inimesena seda, et pank hakkaks minu eest raamatupidamist tegema. Pankurid hakkasid suure häälega naerma, nad ütlesid, et mitte ükski pank ei hakka seda tegema. Praegu pakuvad nad igale kliendile

raamatupidamist, arvestavad ja planeerivad sinu eest, nad teevad inimesele raamatupidamist. Ja neid samu tööriistu peavad pakkuma ka meediaettevõtted. Küsimus on selles, kui kalliks see asi läheb ja kui palju lugejal seda tegelikult vaja on.

**Mina: Ja siis on veel viimane maksestrateegia ehk uudiskülgede personaliseerimine, kus siis iga mees saab valida need uudised, mis talle meeldivad. See on teenus, mida ajaleht talle pakub. Universaalset uudiskülge pole. Mida te sellest arvate?**

Ainar: See on monitooringu teenus. Sa valid mingite kategooriate järgi need uudised, mis sulle meeldivad. Jah, seda teeb robot, ja sinna tuleb metsikult müra sisse. Ega väljaanne ei saa... okei, robot tõstis mulle... ma panin mingid väljaanded, kus ma tahan saada ukraina teemalised uudised. Kahe päeva pärast ma lõpetasin selle, sinna tuli nii palju müra sisse. Kuidas seda vältida, ma ei tea. See, et spetsiaalselt sinu jaoks istub kuskil toimetaja, kes sulle uudiseid toimetab – see pole võimalik, sest kes talle palga maksab? Ma ei usu sellesse. Kui seda hakkab tegema masin, on seal palju müra ja pettumust, sest masinat ei saa nii täpselt timmida. Ega digibox, kus saab ise endale programmi koostada, seda teenust kasutab vaid 4 protsenti. Kunagi tuldi suure hurraaga ja öeldi, et iga inimene hakkab endale õhtuks nüüd oma teleprogrammi koostama. 4 protsenti teeb.

**Mina: Ei lähe ikkagi käima jah?**

Ainar: No ei lähe. Lihtsam on puldiga ikka, mul on meeles, et kolmapäeval on Pealtnägija, neljapäeval Kapital. Ja mul on lihtsam selle järgi, mida mulle pakutakse, mitte selle järgi, mida ma ise endale valin. Inimestele ei meeldi see ikkagi eriti.

**Mina: Siis on veel üks strateegia, nimelt arhiivi maksustamine, mis BNSi puhul peaks ju üsna tõsiseltvõetav asi olema.**

Ainar: Jah-jah. 91 aastast alates on kõik uudised digitaalsel kujul saadaval, see on eesti ajalugu, igapäevane ajalugu, see on meil tasuta. Me pole seda müünud eraisikutele. Küll oleme seda teenust pakkunud näiteks Tartu Ülikooli kommuniaktsiooniosakonnale, kes seda meilt lühiajaliselt tellinud on, paariks kuuks, tudengite lõputöö ajaks. See ongi toode, mida me võime näiteks kaheks kuuks müüa. Arhiiv toimib meil väga hästi, teistel väljaannetel pole arhiivi.

**Mina: Jah, aga minu meelest on see asi, millega võiks ka teised väljaanded tegelikult reaalselt tegeleda, inimestel võiks huvi olla, kui see mugav on.**

Ainar: See on kallid. Ajal, mil kõik väljaanded on kahjumis, ei investeerita sinna. Vaadake, mis on ETV arhiivis. Näiteks maksad kaks eurot ja saad vaadata 1973. aasta aktuaalset

kaamerat. Mõelge, maksad näiteks poole aasta eest 100 eurot ja saad ligipääsu absoluutselt kõigele, alates 54ndast aastast. Mina küll maksaks. Aga nende digiteerimine on väga kallis, seda tuleb restaureerida, kedagi ei rahulda 54 aasta kvaliteet.

**Mina: Kui suur prioriteet on teie jaoks nutitelefoni platvorm?**

Ainar: Väga suur. Samas me oleme sama konservatiivsed nutitefonidel kui ka muudes asjades. Ma olen näinud hästi naljakat ja uskumatut asja Filipiinide pealinnas Kuala Lumpuris, kus hommikul metroos inimesed sõidavad tööle ja kõik vaatavad mobiilist telenovelat. Need on lühikesed Õnne 13 laadsed seebikad. Need saadetakse mobiiltelefonidesse. Ma ei tea täpselt kuidas see mudel töötab. Ma arvan, et mobiilid on tulevik. Ma käin väga tihti ühistranspordiga tööle. Hommikuti istub pool bussi ja istub ja teeb midagi nutitefonides. See on absoluutne tulevik.

**Mina: Aga iPadid?**

Ainar: Neid kasutatakse ikka kuidagi vähem. Ma arvan, et sülearvuti aeg hakkab samamoodi otsa saama. Kunagi oli selline võimas asi nagu piipar. See on täiesti surnud, kuigi see oli 90ndate keskel tohutult menukas asi.

**Mina: Vaatame korra Reutersit. Nad olid algselt uudisteagentuur, nüüd on seal terve suur kompleks, teevad uurimusi, pakuvad online uudiseid, ühesõnaga kõike. Kui realistlik oleks taoline asi BNSi puhul?**

Ainar: Turg on liiga väike. Reuters pakub musta videot, puhast videot, intervjuusid, analüüse, graafikuid, fotosid, uudiseid, börse. Täielik sveitsi taskunuga. Balti uudisteturul seda pakkuda – no ei lähe. Tegelt mõnes mõttes on väike sveitsi taskunuga, et kus sa saad mujalt lugeda läti majandusuudiseid eesti keeles. Neid huvilisi, kel on Lätis mingi äri, on piisavalt palju ja nad on nõus maksma näiteks 50 eurot kuus selle eest, et omas keeles Läti teemalisi uudiseid saada.

**Mina: Ma mõtlen seda, et Eesti on igas mõttes nõ kahvliis. Ühelt poolt võib küll nishistuda ja pakkuda kitsast sisu, mis näiteks USAs toimib, aga teisalt tuleb meile vastu see, et meid on Eestis niivõrd vähe, turg on liiga väike. Neid inimesi pole lihtsalt niivõrd palju.**

Ainar: Neid inimesi on, aga neid pole üleliia palju tõesti.

**Mina: Aga kas teile ei tundu, et praegu proovivad ajalehed müüa vana sisuga uudist lihtsalt uuel viisil? Kas ehk peaks ümber mõtestama ka uudise sisu, vaatlema seda, mida müüa tahetakse, mitte niivõrd ainult keskenduma küsimusele, kuidas müüa?**

Ainar: See on hea küsimus. Okei, sündmuse kirjeldus ei muutu.

**Mina: Näiteks Postimehes oli kunagi, et loo juures avaldati kõik allikad, kellega räägiti, lisaks see, mida nad täpselt ütlesid. Kirjeldati justkui loo tegemise protsessi. Kas selline asi võiks lisaväärtust pakkuda uudisele või mitte?**

Ainar: Aga öelge keda see köögipool tegelikult huvitab? Kujutage ette restorani lehekülge, mis paneks menüüsse toidu juurde ka selle, et kuidas täpselt ühe või teise roa valmistamise protsess käib. Lisaks veel video. Vaata, kuidas tehakse seda toitu, mida sa õhtul sööd. No ja siis?

**Mina: Aga ärgem jääme ainult selle külge kinni ja pöördugem tagasi algse küsimuse juurde. Kas uudis peaks muutuma?**

Ainar: Aga milliseks? Inimene tahab ikkagi, et kirjeldataks mingi sündmust ja et ta saaks selle üle kas naerda või nutta. Sündmus on ju sündmus. Kui me eeldame, et uudis on sündmuse kirjeldus, siis ta nagu ei saaks muutuda. Seal võib olla tõepoolest lisaväärtust. Seal on juures kas pilt või heli või mingid faktikastid või taustad või tööriistad, aga uudise olemus kui selline ei saa muutuda ma arvan. Ei ole võimalik, et ajakirjandus hüppab oma pükstest täiesti välja. Vaatame näiteks Tallinna linna panoraami 10 aasta pärast. See kirjeldus ei oleks täpselt samasugune nagu praegu, see ei kattuks, aga me räägiks ikkagi samadest asjadest, samast Tallinna linnast. Me ei saa öelda, et midagi oleks täiesti teistmoodi. Niiet ma ei usu, et midagi peaks uudise olemuses kardinaalselt muutuma, see on juba 1000-2000 aastat vana asi. Uudis müüdist, et kristus on üles tõusnud, oli samasugune uudis nagu see, kui keegi loeb BNSist midagi. Mida keegi nägi või tundis vms.

**Mina: On spekuleeritud ka selle üle, et professionaalne ajakirjandus kui selline kaob üldse varsti ära. Kui tõenäoliseks te seda peate?**

Ainar: Ei kao ära, kindlasti ei kao. Masinad ei hakka kunagi ajakirjandust tegema. Masinad teevad küll kotlette, aga masinad ei suuda teha piima.

**Mina: Samas üks teadusartikkel rääkis sellest, et on olemas algoritmid, mis loovad ise uudiseid. Ajakirjanik viskab sinna lihtsalt faktid ja antud valdkonna käibefraasid sisse ja arvut teeb sulle sellest uudise valmis.**

Ainar: Jah, see on võimalik, aga inimene peab ju ikkagi faktid hankima. Seda protsessi ei saa ilma inimeseta teha, siin on vaja inimest, kelle on aju.

**Mina: Ma tahaks nüüd blogosfääri ja kodanikuajakirjanduse kohta ka üht-teist küsida. Kas professionaalsed ajakirjanikud peaks kodanikuajakirjanduse entusiastidega rohkem koostööd teha, rakendada neid enda huvides tööle?**

Ainar: Muidugi võiks. Blogosfäär on nagu ära kadunud. Üksikud väga hea blogid on ju elus, aga sotsiaalmeedia, see on ikka täielik rock n roll hommikust õhtuni, uskumatu. Täiesti mõistlikud inimesed võivad kirjutada väga häid asju, aga järgmine hetk, ka mina nende hulgas, viskavad nad nalja ja panevad mingi naljapildi vms.

**Mina: Ja ajakirjaniku roll on ka sotsiaalmeedia tõttu palju muutunud? Peab end seal rohkem turundama või nii?**

Ainar: Absoluutselt. Selles mõttes, ajakirjaniku elu on muutunud väga palju keerulisemaks. Sa pead end rohkem müüma, sa pead rohkem pildil olema. Aga kui neid soovijaid kes tahaksid pildil olla, on ka liiga palju, siis on see veelgi raskem. Üheksakümnendate alguses oli 20 ajakirjanikku, keda kõik teadsid. Võru linna kuradi koer ka teadis, et see vend on ajakirjanik, Tallinnast.

**Mina: Täielikud superstaarid jah.**

Ainar: Täielikud superstaarid. Ei ole sellist asja enam. Nimetage mulle 20 Eesti kõige tuntumat ajakirjanikku. Sina nimetad mulle ühed, mina nimetad teised, kolmas kolmandad, neljas nimetab üldse mulle täiesti tundmatud nimed.

**Mina: Aga mis te arvate, lihtsalt spekulatsioon, kas professionaalsete ajakirjandusettevõtete jaoks tulevad veel kunagi kuldsed ajad tagasi?**

Ainar: No ega ajakirjandus ei kao kuhugi. See on niivõrd seksikas äri. Ma arvan, et leitakse mingid muud moodused, mis aitaksid teha seda ajakirjandust, mis otseselt ise raha ei teeni. Uuriv ajakirjandus näiteks. Leitakse mingid kõrvalharud, mis hakkavad raha teenima. Sisu tootmise kahjumlikkus jääb, aga keegi peab seda monitoorima hakkama. Leidma sealt mingeid üksikuid tükke, mis iseseisvana ka eksisteerida saaksid, sinna midagi juurde joonistama vms. Puhtalt sisu ei too enam kuldseid aegu tagasi, aga sisu tuleb toota.

**Mina: Informatsioon üleküllastunud maailmas peab olema keegi, kes informatsiooni organiseerib, analüüsib ja esitab.**

Ainar: Jah, ma arvan ka, et päeva lõpuks jääb ka neid, kes tahavad saada fokuseeritud sisu ja kes ei taha Taavi Rõivast ega Anu Saagimit kõrvuti saada. Tekivad sellised olukorrad, et mis selle filipiini lennukiga ikkagi juhtus? Kuidas saab lennuk ära kaduda aastal 2014? Ma vaatan ja mõtlen, et BBCI on mingi korralik kokkuvõte sellest. Sa pead ära tabama, kas mingil ajal

oleks turgu. Ma arvan, et Filipiini lennuki äpil oleks üle maailma väga kõva turg terveks nädalaks, vabalt.

**Mina: Küsiks in ühe küsimuse veel, mis mul enne meelest läks. Kuidas on teie kliendibaas seoses veebi intesiivistumisega läbi aegade muutunud?**

Ainar: Trend on see, et hinnasurve on tohutu. Ligipääsu vajatakse, aga selle eest polda valmis maksmä. Odava hinnaga annab müüia küll rohkem. Kõige suurem muutus on hinnasurve. Ettevõtted ei ole nõus maksmä seda hinda, mida 5 aastat tagasi. See on kogu muutunud meediakeskkonna mõju. Täpselt sama asi on ju ka ajalehtedega, paberlehtede eest ollakse valmis üha vähem maksmä.

**Mina: Kas te ei ole siis hinda alla lasknud? Olete vaid kliente kaotanud?**

Ainar: Oleme kaotanud nii kliente kui ka hinda alla lasknud.

**Mina: Mind huvitav veel see, et kes on peale suuremate ajakirjandusväljaannete teie kliendid?**

Ainar: Kõige suurema osa klientidest moodustavad avaliku sektori ettevõtted: ministeeriumid, omavalitsused. Teine suurem grupp on suured eraettevõtted ja alles kolmas on meediaettevõtted. Kui vaadata tulubaasi osa järgi.

**Mina: Ja nad näevad veel seda mõttekust teilt neid uudiseid tellida?**

Ainar: Jah, seni näevad. Me müüme usaldusväärsust ja aega. Et sa saad 10 minutiga ülevaate sellest, mis on toimunud. See on suur väärtus.

**Mina: Mis te arvate, kuna paberleht ära kaob ja kas üldse?**

Ainar: Ilmselt kaob jah. Ma ei oska öelda, kas mina suren ajaleht näo peal või mitte. Ehk on mul hoopis tahvelarvut näo peal. Aga siiski ma arvan, et ta kaob ära. Ega ju praegu tehakse ka puust ratastega tõukerattaid, aga see on väga eksklusiivne ja vintage. Ja vintage on kallis. Ma arvan, et hipsterid hakkavad paberlehte lugema.

## **Intervjuu Alo Raunaga**

**Mina: Alustagem üldisema küsimusega. Kuidas on teie hinnangul eesti ajakirjandusväljaanded siimaani kohanenud internetis ja uues digitaalses keskkonnas?**

Alo: Jutt käib siis praegu ajalehtedest jah? Mis on õige, mis on vale – see on alati suhteline küsimus. Mis on see võrdlus? Me peame siin vaatama terve maailma konteksti. See õige

kohanemine oleks siin siis see, et lugu kolib paberilt veebi ja ei mõjuta see turgusid, eks. Et inimesed hakkavad rahulikult paberi asemel tellima veebitoodet. Sedapidi pole asi läinud. Kui seda seada eesmärgiks, võib öelda, et on valesti läinud. Võrreldes aga Eestit ülejäänud maailmaga, kus on seis samasugune, pole seis nii hull midagi. Pigem ma julgeks öelda, et me oskame veebis teha raha küll.

**Mina: Ehk siis teie hinnangul on Eesti ajakirjandusväljaanded suutnud luua online jätkusuutliku ärimudeli?**

Alo: Küsimus ongi kuludes ja tuludes. Paberlehe tootmisel on väga palju kulusid, mis jääb veebi puhul ära. Reklaamitulu hoiab asja üleval. Meil on reaalselt organisatsioon, kus online peab üleval paberlehte. Kuni selleni välja, et mis on hästi kallis veebis, see on videode tootmine. Aftonbladet reaalselt on suutnud teenida kasumit veebi TV pealt. Küsimus ongi kvaliteedis, millele tuleb alati peale maksta. Ka paberlehel oli see nii. Aga kvaliteet veebis – kas seal tekivad käärid või mitte.

**Mina: Ma pidasin esimese küsimusega pigem silmas seda, kas kohalikud ajakirjandusväljaanded oleksid pidanud kohe alguses hakkama sisu eest raha küsima?**

Alo: Küsimus ongi selles, et kuidas kogu maailm on käitunud. Kui me võrdleme paberlehega, mille eest pidi maksuma, siis võib öelda, et online-ajakirjandus on ebaõnnestunud, sest seal polda nõus eriti maksuma. Kui võrrelda kogu maailma kogemusega pole ju kuskil tekkinud eriti häid meetodeid, kuidas lugejalt raha kätte saada. Katsetusi on igasuguseid tehtud, aga minu hinnangul pole eestis need katsetused kuidagi kehvemad või paremad olnud kui mujal maailmas.

**Mina: Me ei eristu siis mitte kuidagi?**

Alo: Noo, kõik eristuvad omamoodi. Aga mille pealt veebis teenida? Skandinaavias üritatakse teha kõiksugu lisateenuseid – näiteks veebirakendus kaalujälgijatele, mis on portaali osa ja sealt tulevad tulud. Eks see mõtlemine ja katsetamine käib ikka igas suunas. Igal pool katsetakse. Postimehel on ka Postimees pluss näiteks, mida on küll aastaid proovitud uuendada. Ei maksa seal samas revolutsiooni oodata. See sündis lihtsalt lambist ühel koosolekul ja selle kombinatsiooni on 5 korda muudetud. Et see töötaks, peaks palju suurem turg olema.

**Mina: Vaadates korraks veel välismaale, siis üks kindel muster eduka online portaali loomiseks ikkagi eksisteerib. See on see, et pakkuda kitsamale, kuid lojaalsemale sihtrühmale spetsiifilist sisu ja teha seda kvaliteetselt.**

Alo: Võtame siin jah kasvõi teadusajakirjade näite, kus maksmine käib ühe artikli eest. Ajal, mil ma olin ühe kooli lõpetanud ja teise kooli polnud veel läinud, ma ostsin sealt artikleid kirjastuse kodulehe kaudu. Maksin päris suure summa selle eest ka. See on muidugi väga kitsa auditooriumiga asi, tellijaid võib olla seal umbes 10-20 tükki. Point on selles, et mida kitsamaks minna, seda rohkem võivad inimesed sulle selle eest maksta. Eks see ole kindlasti üks suund ja tee, mida mööda minna. Aga asi peab end ära tasuma.

**Mina: Tuleme nüüd teie enda koduportaali uudised.err.ee ja tema tütarportaalide juurde. Kuidas te nende jõupingutsi hindate veebi kolimisel võrreldes teiste eesti suuremate portaalidega?**

Alo: Meil käib siin praegu suur arendamine. Mina olen olnud Erris 9 kuud või midagi. Ma päris pikka ajalugu vist rääkida ei oska. Aga selge on see, et ERRi potentsiaal veebis on alarakendatud. Ja töö käib selles suunas, et me võtaks loomuliku positsiooni ka veebiturul sisse. See tähendab seda, et normaalne inimene, kes vaatab ETV-d, kuulab Vikerraadiot, kasutaks ka veebis uudised.err.ee-d, mitte postimeest või delfit. Ja teistpidi, kui on ERRi tele ja radio poolt toodetud sisu, siis esimene koht, kuhu ta seda otsima läheb on err.ee. Lisaks tahame jõuda ka noorema sihtgrupini, kes võibolla televiisorit ei vaata ega raadiot ei kuula. See on selline generaalne plaan. Avalik õigusliku meedia häda on see, et nad ei ole piisavalt kiired ja muutustega kaasas käivad. Aga see ongi see olukord, et Delfi oli õigel ajal õiges kohas, see on nende edu taga. Postimees tegi õigel hetkel õiged investeeringud, mis on nende edu taga. ERR ei teinud kumbagi, mistõttu see turuosa on loomulikust turuosast palju palju väiksem. Meil on kuskil 300 tuhat unikaalset lugejat nädalas, Delfi ja Postimees saavad rääkida üle miljoni suurusest unikaalsete külastajate arvust. Nii öelda ideaalsetes oludes oleks ka meil sama palju külastajaid, või kõigil natuke vähem. Selle mõttega, et me oleks üks reaalsest valikutest. Ajalooliselt on see kujunenud vastupidi. Idee ongi see, et me ehitame nüüdseks üles korraliku uudisteportaali err.ee. Pöörame asja teistpidi, kus inimesed tulevad ja saavad infot kätte. Nad saavad seda valgemalt, kiiremalt ja reklaamivabalt, kui erakanalites. Ja tõenäoliselt on ja jääb meie keskkond eesti multimeedia portaaliks nr 1. See on see, mis meid teistest eristab ja meie eelis. Tele ja raadiosisu on väga palju, lisaks me teeme ise videolugusid. Ja see majasisene sünergia on veel eraldi teema, seda tuleb järjest juurde. AK videomaterjali saame näiteks kasutada juba enne õhtust saadet. Palju on sellist arenduse ja ülesehituse asja, läbirääkimist ja mõtteviiside murdmist. See on küll suur töö ja see kõik võtab

aega, aga see töö reaalselt käib. Viljad sellest muutusest on näha juba praegu, kui me oleme uutele platvormidele üle läinud.

**Mina: Kas ERR plaanib teha rohkem koostööd ka kodanikuajakirjandusega ja sealseid tegijaid heas mõttes enda kasuks tööle rakendada?**

Alo: Kodanikuühiskond on juba loomult ERRi partner. Traditsioonilist koostööd teevad kõik. Näiteks kui Mihhail Lotman oma blogis kirjutab, võime me seda võtta. Midagi väga revolutsioonilist ses vallas ette näidata kahjuks siiski ei ole. Aga tõsi on see, et meile pigem meeldib selline blogis ilmuva sisuga koondamine kui kommentaariumid. Kodanikkonna kaasamine on kahtlemata üks väärtus ajakirjanduse jaoks, eriti avalik-õigusliku ajakirjanduse jaoks. Aga kuidas seda teha nii, et see ei läheks trollimiseks, sõimamiseks jne. Ma arvan, et see on koht, kuhu saab liikuda. Võib tuua ka facebooki diskussioone meie veebi üle, seda juba tehakse. Mikroblogimise edasiarendus. See on muidugi koht, kus meil pole väga suuri tulemusi ette näidata, pigem on ideed.

**Mina: Kuigi sisu eest raha küsimine ja maksestrateegiad pole otseselt teie tööpõld, tahaksin ma siiski teie käest küsida, et mida te erinevatest raha küsimise võimalustest arvate. Võtame esimesena paywallid ette?**

Alo: Üldise põhimõttena mulle meeldib pigem see, kui veebis tuleb sisu eest maksta. Idealistina mulle tasuta asjad üldse ei meeldi: tasuta ühistransport, tasuta kõrgharidus jne. Kasvõi üks euro on hind ja juba suhtumine muutub. Praktikas on see väga raskesti tehtav. Rääkides meie veebidest, siis kui on tasuta, siis klikimudel ja kõik see soodustab seda, et teeme iga tund uuenevat metrot ehk linnalehte pluss siis meelelahutus. Kui me tahame jõuda tõsisema sisuni, siis rahastus kindlasti soosiks kvaliteetsemat ajakirjandust. Aga siin lähevad muidugi jälle käärid, et kes mille eest on nõus maksma jne. Mida tõsisem lugu, seda vähem loetakse.

**Mina: Ühelt poolt tulebki ajakirjandusjuhtidega rääkides välja see naljakas asi, et kõik möönavad, et käib jube info ületootmine, et inimesed ei jõua enam orienteeruda aga samas ikkagi rõhutavad, et kiirus ja nuppude tootmine on jätkuvalt väga oluline. See on ju vastuoluline koht veidi.**

Alo: Kogu asi saab hakata tööle tegelt ainult kartellilepete põhjal, kui kõik korruga hakkavad küsima raha. Aga siis tekivad majandus- ja turuvabaduse küsimused sinna. Aga põhimõttelised, ma tean, et selliseid kartelle on proovitud. Kui Anvar Samost Postimehesse tuli, siis käisid sellised mõtted, et võiks kõik koos uudised tasuliseks teha. Samas annab see

alati kellelegi võimaluse alt ära hüpata ja tasuta uudiseid pakkuma hakata ja seeläbi reklaamitulu kasvatada. Ja kui sa üksinda kommentaarid kinni keerad ja teised ei keera, siis tõmbad endal vaiba alt.

**Mina: Kas te Blendle´ist olete kuulnud? Ühine maksesüsteem, kõik Hollandi päevalehed on sinna koondunud. See on lugeja jaoks väga mugav rakendus.**

Alo: Jah, see on umbes sama mudel, et lepid omavahel kokku. Mõnes riigis on ju see, et uudisteagentuur ühineb kontserniga, see on midagi sarnast.

**Mina: Aga kas teile ei tundu, et praegu proovivad ajalehed müüa vana sisuga uudist lihtsalt uuel viisil? Kas ehk peaks ümber mõtestama ka uudise sisu, vaatlema seda, mida müüa tahetakse, mitte niivõrd ainult keskenduma küsimusele, kuidas müüa?**

Alo: Tegelikult ongi ju see, et sul on teada mingid kohad, kus saaks. Äri tähendab ju seda, et sa ei pea ainult tulu teenima, vaid ka kasumisse jõudma selle asjaga. Oletame, et hakatakse müüma näiteks andmebaase internetis. Paberlehes on taoline asi välistatud. Näiteks E-krediidiinfo teenib oma registritega raha. Analoogiliselt teeb mõni portaal enda andmebaasi, mille eest saab raha küsida. Ma mõtlen just, et see on asi, mida katsetatakse. Muidu, tulles küsimuse juurde tagasi, siis eks Äripäev seda natukene proovib. Muidugi on ka videod, mis lisaväärtust loovad, aga seda teevad juba kõik. Äripäeval on lugude juures mingid andmebaasid. See on see lisaväärtus, mille eest inimene maksab. Kui ajaleht tuleb ja läheb, siis andmebaas jääb.

**Mina: Sama lugu on ERRiga. Ka teie võiksite ju oma andmebaasi maksustada, pakkudes näiteks vanu teleklippe.**

Alo: Kui see oleks minu otsustada, siis tehtaks selline asi hoobilt ära. See organisatsiooni taust ja inimeste arusaam on selline teistsugune selle koha pealt, et kuidas raha küsida ja saada. Siin tulevad muidugi seadused ka vastu. Aga ma ise oleks küll valmis ERRi puhul mingeid asju maksustama täiesti kindlalt. Tasulisi teenuseid meil muidugi on, DVD-d, fotod jne. Midagi sellist iseenesest toimib. See on majasisese arutamise küsimus.

**Mina: Mulle oli huvitav see, kuidas Mart Luik ütles mulle, et tema on proovinud mitmeid häid blogijaid enda tiiva alla meelitada ja pakkuda neile ka raha, et nad Postimehesse kirjutaksid, aga nad keelduvad. Miks nad teie arvates keelduvad?**

Alo: Siin on mitmeid asju. Postimehe puhul oli Pulleritsu suusablogi, mis leidis päris palu kajastust ühiskonnas. Eks seda ole proovitud. Meil on ka muidugi mingeid mõtteid erinevate blogide osas, mida me ei taha küll veel praegu välja öelda.

**Mina: Kas see ei näita kõige laiemas mõtte seda, et professionaalne ajakirjandus hakkab ühiskonnas marginaliseeruma ja see ei ole enam mingi prezhtiisikas ja äge asi, kui sind mõnes ajalehes avaldatakse?**

Alo: Ei tea, ma arvan, et ikka on äge ja prezhtiisikas, rääkides just arvamuszhanrist. Seal on erinevaid küsimusi. Enda Postimehe arvamustoimetuse kogemusest võin välja öelda, et tegelikult ei makstud seal mitte kellelegi honorari ja kirjutati täitsa tasuta, ka väga kõvad nimed. Tegelikult see märk, et sind Postimehes avaldatakse, iseenesest on juba nii kõva asi. Muidugi mingil määral on arvamusaailma kindlasti muutunud, sest arvamused on kolinud facebooki ja twitterisse, kus saab oma emotsioonid kõik välja elada ja ei peagi enam arvamustlugu või muud sellist kirjutama. See diskussioon peetaksegi seal ära. Selliseid aspekte on ka kui arvamusest rääkida.

**Mina: Mis te arvate, kas professionaalne ajakirjandus kaob varsti ära?**

Alo: Ei kao ära. Nii nagu on olemas Google, Facebook, on olemas ka muud kohad, kus inimesed käima hakkavad. Kui rääkida neist kohtadest, kus inimesed tulevikus käima hakkavad, siis kindlasti on üheks selliseks kohaks ka online uudisteportaalid. Ja uudistel hakkab ka jätkuvalt inimene taga olema, ma ei usu, et masin hakkab uudiseid tulevikus genereerima. Tekivad mingid tuumikud, kuhu inimesed netis koonduvad, ja online väljaanded on kindlasti üks sellistest kohtadest. Küsimus on pigem selles, et kuidas hakkab toimima kvaliteetne või öelgem siis uuriv ajakirjandus tulevikus. Mart Kadastik on näiteks kunagi avaldanud mõtet, et kvaliteetne uuriv ajakirjandus jääb vaid avalik-õigusliku ajakirjanduse pärusmaaks, kes saab selleks riigilt vastavad vahendid. Või hakatakse erameediat doteerima kellegi poolt või hakatakse annetusi koguma. Vajadus on uuriva ja kalli ajakirjanduse järele siiski ühiskonnas minu hinnangul olemas. Lihtsalt küsimus on selles, et kust tuleb raha. Ma ei usu, et see ära kaob. Seda võib küll vähemaks muutuda. Näiteks paberlehe roll ongi tänasel päeval pakkuda uurivamaid lugusid ja mõtestavat sisu, kui onlainis.

**Mina: Aga interneti on monopoliseerinud ikkagi Google ja Facebook. Mulle näib, et ajakirjandus on pigem ikka vaeslapse rolli jäetud?**

Alo: Rahateenimise mõttes küll jah. Raha liigub rohkem googlisse jne, seda küll. Aga ajakirjandusele laiemalt on interneti muidugi turgutavalt mõjunud. Alustada on palju lihtsam ju, kuskil blogis või nii.

**Mina: Mida te sellest arvate, et ajakirjanik peab rohkem end kui kaubamärki välja arendama?**

Alo: See on väga oluline asi ja see ongi üks uuriva ajakirjanduse võti, et sul on Madis Jürgenid ja inimesed, kes saavad pikalt uurida ja neile makstaksegi reaalselt ainult kahe loo eest kuus, sest nad on superstaarid ja lugejate poolt armastatud. Seal on see teatud loogika olemas küll muidugi. See on ka üks selline asi, mis hoiab uudisteportaalide juures inimesi.

## **Intervjuu Urmo Soonvaldiga**

**Mina: Alustame üldisema küsimusega. Kuidas on teie hinnangul eesti ajakirjandusväljaannetel õnnestunud siamaani onlainis äri teha?**

Urmo: Esiteks, vaatame taustsüsteemi. Eesti on üks parima internetiseeritusega riik maailmas. Ka vanema põlvkonna hulgas kasvab interneti kasutamine. Seetõttu on Eestis online ajakirjanduse tegemiseks väga head eeldused. Inimesed on ühes kohas, ühes meediumis, mille nimeks on internet. Kui me räägime onlain ajakirjandusest, siis ma julgeks öelda, et kuna eestlane on alati suur lehelugeja olnud, nii veebis kui paberil. Kui me vaatame eraldi keskkondi: Äripäev, Delfi, Postimees, Õhtuleht. Paberlehtede transformeerumine veebi on küll raske protsess, kuid ma julgeks öelda, et siamaani on Eesti meediaettevõtted sellega hästi hakkama saanud, nii online keskkonna loomise, arendamise ja sealt ka raha teenimisega ja uute lahenduste leidmisega.

**Mina: Arvate siis, et jätkusuutlik ärimudel on leitud?**

Urmo: Internetis äri tegemiseks on ärimudel täna olemus. Oma olemuselt on interneti äri bannerreklaam olnud. Aga nüüd võib öelda, et see õrnalt kaob. Interneti hakkab kolima telereklaam, mis on kallim. See on online ajakirjanduse võimalus, et rünnata telereklaami turgu. Delfi TV ja teiste videolugude oleme me üha rohkem haaramas vaatajate reklaamiraha.

**Mina: Okei, tuleme hiljem videode juurde tagasi. Küsime nii, et kas midagi oleks pidanud online ajakirjanduses teistmoodi Eestis tegema? Kas oleks pidanud hakkama raha küsima kohe alguses?**

Urmo: Ajalukku vaatamine on tänamatu tegevus. Internetis on ju kaks võimalus: kas müüd reklaami või müüd lugusid. Ma arvan, et kui kohe alguses oleks lugude eest raha hakatud küsima, oleks meil täna veebis lugejaid väga palju vähem. Alati kui kuskil on tasuline sisu, see tekitab võimalus, et keegi hakkab kõrvalt tasuta pakkuma.

**Mina: Aga lugeja harjutamise mõttes oleks võibolla hea olnud?**

Urmo: Robert Murdoch proovis teha ainult veebiväljaannet Daily, see oli mõeldud iPadidele ja telefonidele. See oli inglise keeles, mille kõnelejaid maailmas on tohutult. Aga siiski ei tulnud sellest midagi välja, sest inimesed polnud valmis nii suures mahus digitellimusi vormistama. Ja kui see ei õnnestunud, siis vaadates samme, mida meie oleme teinud, on need mõistlikud ja loogilised ja niigi ajast natukene ees. Digilahendus ja tasulised artiklid – neid hakati ju tegema alles paar aastat tagasi. Turg ei olnud veel valmis, aga neid asju tehakse sellepärast, et ühel hetkel enam progressi vastu ei saa. Ühel päeval jõuab kätte hetk, mil inimesed saavad aru, et ka veebis tuleb lugude eest maksta, et see oleks lihtne ja mugav, et see tehniliselt toimib. Ma arvan, et see hetk on pigem varem kui hiljem käes. Inimesed saavad aru, et tasuta asju pole pikas perspektiivis olemas.

**Mina: Jah, rääkides teiste ajakirjandusjuhtidega, siis ütlesid ka nemad, et lähimal ajal muutub üha rohkem sisu tasuliseks. Praegu käivat veel õige paywalli otsimine. Kas Päevaleht on õige paywalli leidnud?**

Urmo: Mida te mõtlete õige paywalli all?

**Mina: Mõtlen Freemium tüüpi paywalli, mida Päevaleht kasutab, kus lugejal lastakse lugeda väike osa artikli ülemisest osast, et ta maitse suhu saaks ja maksta hakkaks.**

Urmo: Me ise nimetame seda teaseriks. Mida apetiitsem pealkiri ja juhtlõik, seda suurem võimalus, et lugeja tuleb ja ostab artikli. Kui paberlehe puhul on meil 3 sissetulekuallikat: reklaam, tellijad ja üksikmüük, siis veebis on selleks vaid reklaam. Ja et veidikenegi kompenseerida rahalist puudujääki, siis me peame lihsalt inimesi harjutama veebis maksta. Aftonbladet on näiteks üle kümne aasta loonud tasulist keskkonda, et see ära tasuma hakkaks. Meie oleme seda teinud kolm-neli aastat, paratamatult see kõik võtab aega.

**Mina: Aga kuidas see asi teil kolme-nelja aasta jooksul muutunud on? Kas alguses inimesed ehmusid ära, et lood tasulised on, kuid ajapikku on nad siiski harjunud? Kas kahjulik nõ sisse-söötmise aeg hakkab end vaikselt ära tasuma?**

Urmo: Inimesed on elu aeg harjunud tasuta lugema, aga eks see ajapikku läheb tõesti paremaks. Üha vähem tulevad inimesed küsima, et miks mingi uudis või asi nüüd äkki tasuline on. Pigem on seda märgata loo autorite, näiteks arvamused artiklite autorite poolt, kes ütlevad näiteks, et nemad ei kirjuta meile, kui see veebis vaid raha eest kättesaadav on. Oleme püüdnud mõistlikkuse piires ka nendele inimestele vastu tulla.

**Mina: Aga ikkagi, kas Päevalehe maksumüür tasub end praegu ära?**

Urmo: See raha, mida me teenime, kasvab kogu aeg, aga tagasi teenimisest on veel selgelt

liiga vara rääkida. On üksikud hittlood, näiteks Igor Mangi lood, mille puhul võib rääkida tagasiteenimisest, kui arvestada nõ ühe artikli tootmise hinda. Siiski see aja jooksul paraneb. Aga kui rääkida ikkagi reklaamitulude kõrval teenitavast summast, siis sinna läheb veel aega.

**Mina: Räägime nüüd erinevatest maksestrateegiatest laiemalt. Võtame alustuseks mikromaksed. Mis on sealsed riskid ja võimalused?**

Urmo: Ma ei analüüsiks neid niimoodi eraldi. Ma arvan, et inimesele loeb lihtsus ja positiivne kogemus. Olles ise asja sees, oleme ise mitmeid lahendusi välja mõelnud, mis meile näib lihtne ja loogiline, aga inimeste jaoks see ei ole nii. Näiteks kui inimene tahab digilehte allalaadida ja see tal ei õnnestu, siis uudise lugemine ei ole nagu leib või piim, mida sa pead nui neljaks saama. Kui inimene on saanud paar kolm korda negatiivse kogemuse, siis ta ei tule enam tagasi, kuigi tal on olemas rahaline võimekus, tehnilised vahendid, oskused. See on meie jaoks põhiline probleem. Me tahame, et inimesed saaksid positiivseid kogemusi, et ta tellib, laeb ja saab kohe kätte. Aga me teame, et see jada ei toimi nii sujuvalt. Teiste ajakirjandusorganisatsioonide sisumüügi lahendused on veidi teistsugused kui meil. Nad on sidunud paberlehega rohke, postimees ja äripäev. Aga mul on tunne, et meie oma on kõige lihtsam. Näiteks see on kummaline, miks ma ei saa Äripäevast lugeda veebis tasuta lugusid, olemata paberlehe tellija. Oletame, et ma olen välismaal. Kõik otsivad oma mudelit. Tasuta lugudest võõrutamine eeldab seda, et kuskil on mingi näide ees, tehniline võimekus, turunduslikku selgust ja see eeldab ka pikaajalist närvi, mida me ka ise oleme kogunud. Me teame, et eesti inimestel on see 2 eurot olemas, mis kulub EPLi digitellimuse peale, see ei ole tappev summa, lisaks on inimesel olemas aeg, vajadus uudiste järele ja tehnilised vahendid, mille pealt neid uudiseid lugeda. Aga miks seda tehtud pole ja see eriti veel siiski ei tööta – see on põhiline küsimus. See eeldab ettevõttel tohutult närvi ja ootamist ja kannatust, mida pruugib nappima.

**Mina: Võtame konkreetselt erinevat tüüpi paywallid ette? Metered või Freemium? Missugune sobib eesti konteksti teie arvates kõige paremini?**

Urmo: See on väljaanniti erinev kindlasti. Meie ei usu nagu nii kindlatesse ja puhastesse tüüpidesse, katsetame igasuguseid hübriide. Ma usun sellesse mudelisse, mis meil on. Isegi need erandid, mida me teeme ehk laseme osad lood maksumüüri alt välja, on tehtud väga pika kaalutluse tulemusel. Ma arvan, et see süsteem, et saab tellida tahvelarvuti peale, saab osta ühe loo kaupa, saab tellida kuu või kahe kuu kaupa – see on asi, mida ma usun, tähtis on ikkagi selgus ja lihtsus. Delfi keskkonnas toodetakse päevas umbes 400 uudist. EPL roll selles

on 20-22 uudist päevas, ja kui hakkaksime ka neid niimoodi tasuta pakkuma, siis on väga raske üldse tasulistel lugudel püüele pääseda.

**Mina: Ehk siis strateegia on selline, et Delfi jääb kiireid ja paeliskaudseid uudisnuppe pakkuma ja sealt tuleb reklaamimüügist ka põhiline sissetulek ja EPLiga, müües samuti ka reklaami, proovitakse uudistemüügist raha teenida?**

Urmo: Jah, nii see on. Me oleme muidugi mõelnud ja isegi otsapidi otsustanud, et kui meil tuleb hea mudel, siis katsetame ka Delfi kaubamärgi alt tasulisi lugusid. Paraku pole praegu veel seda mudelit tekkinud. Ühe korra eelmisel suvel vahendasime jalgpallimatši Nõmme Kalju ja mingi teise eurosarja meeskonna vahel. Nõmme Kalju soov oli, et me võime küll otsepilti sellest näidata, kuid samas peame me selle eest raha küsima. 5 eurot vist maksis see. Ja meie keskkond, mis muidu on striime kogu aeg tasuta näidanud, sai tohutu pahameele osaliseks. Inimesed polnud üldse harjunud selle eest raha maksma. Nägime, et tehnilised süsteemid on väga olulised ja eriti klienditeenindus. Seda on hästi ja NYT pealt näha, kes on oma klienditoe ja hädaabi meeskonda suurendanud kümneid kordi, et organisatsioon saaks aidata inimesi, et nad läheksid probleemideta üle tasulisele süsteemile. Kui inimene tahab midagi alla laadida ja osta ning tal tekib probleem, siis peab ta saama kohe abi, näiteks helistada. Inimene ei hakka tundide viisi otsima, et kuidas probleemi lahendada. Siin oleme ka meie oma staffi panustanud, loonud klienditoe liine. See on küll muidugi lisakulu, aga see on väga tähtis, muidu inimesed lähevad lihtsalt minema. Maksesüsteemi lihtsus, selgus ja loogilisus on ääretult tähtis.

**Mina: Järgmine strateegia raha küsimuseks: uudiste arhiveerimine. Oleks turgu sellisel asjal? Teie organisatsiooni puhul.**

Urmo: Jah, ma tean näiteks väga paljusid organisatsioone, kes tellivad BNSi vaid nende arhiivi pärast ja keda jooksvad uudised ei huvitagi. Arhiveeritud ja süstematiseeritud uudistearhiiv on kahtlemata oluline, ma arvan, et ka meie peaks seda tegema. See on ka üks võimalus lisaväärtuse pakkumist. Me ei saa digisüsteeme müüa ainult kui meediumit, et see on tore ja vahva. Ka sisu peab hakkama rääkima enda eest ja arhiveeritud ja korraliku otsingusüsteemiga uudised on netitellijale heaks lisaväärtuseks, sellele tasub panustada.

**Mina: Siit ongi hea pöörduda uudise sisu juurde. Kas ja kuidas peaks uudistoode tulevikus muutuma, et selle eest oleks võimalik raha küsida? Missuguse sisu eest saab lugejalt üldse raha küsida?**

Urmo: Ma arvan, et jooksvaid lühikesi uudiseid ongi väga raske raha eest müüa. Me saame müüa vaid ajakirjanduslikku uurimustööd, saame müüa originaalsust, ajakirjanikke, nende nimesid, kaubamärke, keskkonda, atmosfääri, aga ma ei tea ühtegi kohta, kus müüdaks lühi päevauudiseid. Ka need lood, mis on Eesti Päevalehes lühilood, mis tulevad Delfist, ka neid me ei pane tasuta üles, seepärast, et sellist laadi sisu on Delfis niikuinii saadaval. Raha saa küsida vaid originaalse ajakirjandusliku sisu eest, mis on nutikas, läbimõeldud ja mis eristub teistest.

**Mina: Suurtel väljaannetel on internetis globaalne auditoorium. Kuivõrd takistab kohalikke väljaandeid siinse uudisteturu väiksus? Kas eestikeelseid uudiseid lugevaid inimesi on üldse piisavalt?**

Urmo: On ikka.

**Mina: Aga kas ka nii piisavalt palju, et teenida tagasi sama raha, mis tuli paberlehest?**

Urmo: Saab ikka. Ütleme niimoodi, et ainult Delfi on viimastel kuudel ühes kuus teeninud reklaamiraha rohkem kui Eesti suurim üleriiklik päevaleht Postimees paberlehel. See trend muutus eelmisel aastal. Muidu on alati olnud nii, et paberlehe reklaamimüük käib mitu sammu ees. Aga eelmisel aastal toimus millalgi nõ murrang. Meil on täna tegelikult ca 800 tuhat inimest Eestis, kes teevad teevad tööd, teenivad raha ja saavad ka aru, mis ümberringi toimub. See arv on piisav selleks, et teha ajakirjandust.

**Mina: Kas ja kuna lõpetab Eesti Päevaleht paberlehel ilmumise, misjärel liidetakse meeskond Delfiga?**

Urmo: Ma arvan, et kõiki paberlehti ootab mingil hetkel see aeg, kus tuleb küsida, kas enam tasub neid välja anda või tasub veebi kolida. Täna ma ei näe seda ohtu, et Eesti Päevaleht paberkujul sureb lähimal ajal. Kui me aga vaatame sinuvanuseid inimesi, siis väga paljud pole paberlehti käes hoidnudki. Noored ei loe enam üldse enam lehti.

**Mina: Aga kuna paberleht ära kaob või missuguse kuju ta tulevikus üldse võtab?**

Urmo: See on asi, mille üle on viimased 10 aastat arutatud. Ma arvan, et on veel 2 põlvkonda inimesi, kes võtavad mingi atmosfääri pärast ikkagi paberlehe kätte. Jätame Äripäeva kõrvale, mis on majandussuunitlusega leht, aga ülejäänud päevalehtede puhul on küsimus selles, et kas need spetsialiseeruvad vastavalt piirkonnale, tõsidusele, maailmavaatele vms. See variant on olemas teoorias. Praktikas ei pea ma seda aga võimalikuks, sest Eesti on niivõrd väike riik, et me ei saa lubada endale sarnast nishistumist nagu Inglismaal, kus tehakse aadlikele ajalehti

vms. Minu fundamentaalne seisukoht on aga see, et inimesed jäävad alati head sisu tahtma, ükskõik, mis platvormi peal.

**Mina: Kas seda head sisu pakutakse teie arvates praegu piisavalt Eesti ajakirjanduses?**

Urmo: Arvestades seda, mida toimetused on pidanud viimasel ajal läbi elama, koondamised, helgemad pead on läinud kas poliitikasse või PRi vms, on eesti ajakirjanduses piisavalt head sisu. Ja jätkub neid, kes tahavad põlevate silmadega siiski reporteritööd teha.

**Mina: Lugeses bakatöö jaoks välismaist teoreetilist materjali, siis mitmed meediamajanduse teoreetikud tõdevad, et veebis saavad hakkama vaid ainult need väljaanded, mis pakuvad kitsamale sihtrühmale kõrge kvaliteedilist sisu. Kas selles valguses hakkab Delfi, mis proovib ju absoluutselt kõigile midagi pakkuda, oma tähtsust kaotama?**

Urmo: Ükskõik kas vaatame välismaale, kasvõi Soome või Rootsi, ükskõik, mida need väljaanded ka ei pakuks, ikkagi nad põhimõtteliselt kõik kiratsevad. Ma arvan, et Delfi lugejate ja külastajate arv on proportsionaalselt oluliselt suurem kui Soome või Rootsi suuremate portaalide puhul. Ma julgen öelda, et Delfi on olulises eelisseisundis võrreldes teiste väljaannetega. Me ei tunne end kindlalt, kuna me teame, et kõik väljaanded näevad, et paberlehe turul on võimalik oma positsiooni nui neljaks hoida, kuid veebis näevad nad kõik tohutut arenemisvõimalust. Meie panustame Delfiga puhtalt ainult onlaini arendamisse, oleme väga palju tööd teinud, et juhtivat positsiooni saada Postimehe ees, aga interneti turul ei tunne me ennast mitte kunagi ilmselt kindlalt.

**Mina: Nutikatest vidinatest rääkides, siis kui suur prioriteet on teie jaoks nutitelefonid, iPadid jne?**

Urmo: Telefonid on meil väga suur prioriteet. Inimeste hulk, kes telefonist uudiseid loevad, kasvab kogu aeg, reklaamimüük samuti. Aga küsimus jääb ikkagi õhku, et kuidas saaks reklaami siiski rohkem telefonide peal müüa. Selle üle arutab terve maailm. Ruum on telefonis teatavasti väike, mistõttu muutub seal ülimalt oluliseks positsioneerimine, näiteks jäätisereklaame saan ma siis, kui ma olen sooja ilmaga kuskil mere ääres. Reisifirmad saadavad mulle siis reklaami, kui Eestis on väga külm ilm. Ja nii edasi. Positsioneerimisega on ainult võimalik telefonide reklaamiturul raha teenida.

**Mina: Aga mida te nõ positsioneeritud või personaliseeritud uudisteküljest arvate? Et iga mees paneb endale ise uudiskülje kokku?**

Urmo: See pole kuskil õnnestunud. Seda on proovitud, aga see ei tööta, sest inimesed ei taha tegelikult mitte ühestki uudisest ilma jääda. Inimesed tahavad ka kõneainet, nad tahavad kasvõi pealkirjade tasemel teada saada, mis maailmas toimub. Personaliseeritud uudisküljega kaob ühine informatsioon ju täiesti ära ja seda inimesed ei taha. See tähendaks, et üks väga väga suur ühine jututeema kaoks nende jaoks ära.

**Mina: Kas kodanikuajakirjanduses on teie arvates praegu suur kasutamata potentsiaal, mida professionaalsed ajakirjandusorganisatsioonid võiksid ära kasutada?**

Urmo: Delfil on selline keskkond nagu Rahva Häääl ja seal me otsime seda, kuidas panna lugejad meie heaks tööle. Miljon inimest teavad rohkem kui meie siin saajakesi toimetuses. Sotsmeedia on samuti väga tähtis koht. Seal saab tunnetada meelsust, et kas ainult ainult mulle tundub, et eilne Foorumi saade oli jama või teistele ka. Tunnetuse otsimine on seal tähtis aspekt. Lisaks liigub sotsmeedias tähelepanekuid ja uudiseid, mida meie ei märka.

**Mina: Kas kodanikuajakirjandus koos blogide ja sotsiaalmeediaga võib tulevikus professionaalset ajakirjandust ka asendada hakata nagu mõned pessimistlikumad vaatlejad öelnud on?**

Urmo: Üks asi on siin meedia, teine on ajakirjandus, kus toimetaja on käe vahele pannud ja mingi valiku teinud, filtreerinud olulise ebaolulisest, kirjutanud midagi ümber, loonud struktuuri ja konteksti. Ajakirjandus jääb ajakirjanduseks ja meedia jääb meediaks. Ma ei usu elu sees, et amatöörid ja kodanikuajakirjandused vallutaks professionaalse ajakirjanduse.

**Mina: Kas te Blendle´ist olete kuulnud?**

Urmo: Ei ole.

**Mina: See on see, et Hollandis panid kõik tähtsamad päevalehed seljad kokku ja koondusid ühtse maksesüsteemi alla, et lugejal oleks lihtne ja mugav ühe ühe rakenduse siseselt korraga kõigile lehelugudele ligi pääseda. Kas Eestis on ka sarnane asi võimalik teha?**

Urmo: Ütleme nii, et see eeldaks suurt koostööd eesti ajakirjandusorganisatsioonide vahel, millesse ma omakorda eriti ei usu. Seni kuni meie teenime reklaamiturult nii palju raha. Ma isegi ei oska öelda. Ma arvan, et täna oleks hilja seda, miks me peaksime looma uue keskkonna, kui inimesed on juba praegu oma keskkonna välja valinud ja teavad kuhu minna.

**Mina: Aga see, et te praegu lugejate käest raha küsite, on ka mingi mugavstsooni lõhkumine ja uue normaalsuse loomine, mis käibki raskelt. Kas see ei tasuks siiski tuleviku mõttes end ära?**

Urmo: Ma ei usu, et uus keskkond midagi juurde annab. Oleks seda 10 aastat tehtud, oleks olukord teine, aga täna ei näe ma sellel mitte mingisugust mõtet.

## **Intervjuu Priit Raunistega (vastas meili teel)**

**Missuguste meediaväljaannete majandamisega olete ise kokku puutunud?**

Ainult Saaremaa Raadio OÜ ehk Meie Maa ja Hiiu Leht.

**Üldisem küsimus: kuidas on teie hinnangul eesti ajakirjandusväljaanded siamaani kohanenud uues digitaalses keskkonnas? Kas oleks võinud mingitel hetkedel midagi teistmoodi teha?**

Oleks võinud mitte paisata kogu sisu tasuta veebi.

**Kui suurt rõhku paneb Meie Maa online külje arendamisele?**

Raha vähesuse tingimustes minimaalselt. Rahavähesus on tingitud mh sellest et Saare maakond on praktiliselt ainus, kus ilmub kaks kohalikku päevalehte. Mõlemad kahjumis juba aastaid.

**Missuguseid konkreetseid sisumüügi strateegiaid (paywall, tasuta uudised, mikromaksed, personaliseerimine, uudiste arhiveerimine – riskid ja võimalused) teie hinnangul kõige paremini töötavad? Miks?**

Ei saa küsimusest aru....

**Kas ja kui edukaks on kujunenud Meie Maa maksumüüri süsteem?**

Ei oska hinnata, kuna võrdlusbaasi ei ole. Tegime oma veebi sisu osaliselt tasuliseks eelkõige mõeldes tellijatele, kes ju maksavad sisu eest. Seega lootsime paberlehe tellijate stabiliseerumist. Tegelikuses on väike vähenemine siiski. Aga me ei saa kunagi teada, kas ja kui palju oleks see tellijate vähenemine suurem, kui veebis kogus sisu endiselt tasuta jagaksime.

**Mitmed meediamajanduse teoreetikud on öelnud, et veebis tulevad paremini toime need**

**väljaanded, mis pakuvad kitsamale sihtrühmale kõrgekvaliteedilist sisu. Kas teil võiks tänu lokaalsusele siin teatav eelis olla?**

Tähtis polegi lokaalsus või globaalsus. Pigem on oluline, kas sul on mingi sihtrühm ja kas sa suudad neile midagi uudislikku ja/või unikaalset pakkuda. Kui delfi ja postimees juba kirjutaksid samast asjast tasuta, siis vaevalt kellelgi väiksemal sama asja müüa õnnestuks.

**Kuidas üldse hindate maakonnalehtede ärimudeli jätkusuutlikust internetikeskkonnas?**

Pigem ütleks, kes ei ole netis jätkusuutlikud tulevikus, neil kaob turg.

**Kui suur prioriteet on nutitelefonid, kus inimesed järjest enam uudiseid tarbivad? Kirjeldage, missuguseid samme olete selle tarvis teinud.**

Kahjuks sinna me pole veel investeerinud. Tavaline veebisait on loetav ka nutiseadmest ja meie turu väiksust arvestades on investering liiga riskantne.

**Kas blogid ja sotsiaalmeedia võiks mingil hetkel nõ professionaalset ajakirjandust ka asendada hakata?**

Vaevalt. See on kindlasti oluline info leviku aspektist, kuid autentsust ja usaldusväärsust see vaevalt pakkuma hakkab.

**Mis saab tulevikus paberlehest? Kas kaob täiesti ära või marginaliseerub, muutudes vaid nišitooteks?**

Esimese sammuna ilmselt vähendatakse ilmumispäevi, kaugemas tulevikus võib ka täiesti kaduda. St paberlehe lugeja sureb nii otseses kui kaudes mõttes välja. Raske on ette kujutada tänast nutiseadmete põlvkonda paberlehe tellijate hulgas näiteks kümne aasta pärast.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Lennart Ruuda, sündinud 27.mai 1992

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
“Ajakirjandusliku sisu müük internetis: maailma teooria ja Eesti praktika“, mille juhendaja on  
Halliki Harro-Loit
  - 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.

Tartus, 27. mai

