

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ühiskonnateaduste instituut

**Ajakirjanduse muutuvad funktsioonid uudistest üleküllastunud
ühiskonnas**

Magistritöö (30 EAP)

Kaidi Kasenõmm

Juhendaja: prof Halliki Harro-Loit

Tartu 2014

Sissejuhatus	3
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Ajakirjanduse funktsioonide muutumist mõjutavad tegurid	7
1.1.1 Uudistemonopoli kadumine	10
1.1.2 Aeg-ruumi piiride kadumine.....	12
1.1.3 Mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu	14
1.1.4 Juurdepääs erinevatele andmekogudele ja andmete vaba levitamine	15
1.1.5 Sisuloomise ressursside vähenemine	22
1.1.6 Auditooriumi muutunud ootused ja vajadused	24
1.2 Ajakirjanduse funktsioonide muutumine globaalsel tasandil ja Eestis	27
2. METODOLOOGIA	29
Intervjuud	29
Tulevikuajakirjaniku portreed	31
Valim.....	33
Analüüs.....	35
3. INTERVJUUDE ANALÜÜS.....	37
3.1 Informatsiooni selekteerimine ja tõlgendamine	37
3.1.1 Uudistemonopoli kadumine	38
3.1.2 Aeg-ruumi piiride kadumine (pidev uudisvoog ja tähtaegade kadumine)	41
3.1.3 Mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu ja toimetamise fenomen	43
3.1.4 Juurdepääs erinevatele andmekogudele ja andmete vaba levik	45
3.1.5 Sisuloomise ressursside vähenemine	48
3.1.6 Auditooriumi muutunud ootused ja vajadused	54
3.2 Ajakirjanduse neljas võim ehk valvekoera funktsioon	57
3.2.1 Uudistemonopoli kadumine ja autonoomsus	57
3.2.2 Mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu	61
3.2.3 Aeg-ruumi piiride kadumine ja ligipääs suurtele andmekogudele.....	62
3.2.4 Auditooriumi muutunud ootused ja vajadused	64
4. JÄRELDUSED	67
Diskussioon.....	72
Kokkuvõte.....	73
Summary	75
Allikad	76
Lisa 1	79
Lisa 2	82

Sissejuhatus

Vahel tundub, et infoühiskonda võiks ümber nimetada infouputuseks. Uudiste üleküllus ja tohutu igapäevane infovoog pani mind mõtlema, kuhu paigutub selles infomeres ajakirjandus. Kuidas on ajakirjanduse funktsioonid muutunud ja mille poolest on ajakirjandus veel unikaalne?

Tehnoloogia arenguga on järsult kasvanud info hulk, mida igapäevaselt tarbime. Ühelt poolt on Internet avardanud meie võimalusi infole ligi pääseda ja seda kiiresti jagada, teisalt nõuab olulise informatsiooni selekteerimine üha enam killustuma kipuvat tähelepanu.

Sealjuures on auditooriumi infotarbimise vajadused ja võimalused on muutunud: inimesed saavad valida suure hulga sisupakkujate vahel ning erinevus uudistetootjate ja –tarbijate vahel on hägustunud. Info digitaliseerumise ja interneti kättesaadavuse koosmõjul on kodanikel varasemast rohkem võimu uudiseid valida, kommenteerida ning ise toota ja levitada (Peters & Broersma 2013, Paulussen & Ugille 2008, Örnebring 2008, Compton & Benedetti 2010).

Auditooriumi muutunud positsiooni puhul räägitakse rahvusvahelises kirjanduses kõige rohkem kasutajatepõhisest ajakirjandusest (*user generated content*) (Harrison 2010, Paulussen & Ugille 2008, Örnebring 2008). Mõistetena on kasutusel ka kõige varasem ja kitsam termin kodanikuajakirjandus ehk *citizen journalism* (Compton & Benedetti 2010) ja selle variatsioonid *civic journalism* ja *public journalism* (Ahva 2013) ning osalusfunktsioonikesksed *participatory journalism* ja *community journalism* (Lewis et al 2013). Tootja ja tarbija rolli segunemisele viitab mõiste *prosumer* (Fuchs 2012) ja professionaalsest ajakirjandusest eristumisele viitav *post-professional journalism* (Waisbord 2013). Olen teadlik, et neid mõisteid kasutatakse kirjanduses erinevalt, kuid kuna eesti keeles puuduvad terminitele täpsed vasted, kasutan neid käesolevas töös erinevalt, läbivalt kasutan mõisteid „mitteprofessionaalsed sisu- või uudistetootjad“ ja „kodanikuajakirjandus“.

Mitmed autorid (Entman et al 2009; Shirky 2008 ja Bruns 2008 Compton & Benedetti 2010 kaudu; Harrison 2010) toovad mitteprofessionaalsete uudistetootjate plussidena välja võimekust kiiresti kajastada kriisiuudiseid, jutustada lugusid, muuta professionaalsete ajakirjanike limiteeritud käsitus uudisväärtustest, teha uudistetootmist mitmekesisemaks

ning vähendada kodanike ja võimu vahelist distantsi. Teised autorid on omistanud kodanikuajakirjandusele eelkõige sekundaarse infoallika funktsioone – populaarkultuuriliste, kohalike ja personaalsete uudiste tootmist, vähest originaalsisu ja pigem nn pehmeid kui kõvasid uudiseid (Örnebring 2008, Paulussen & Ugille 2008, Compton & Bendetti 2010). Kodanikel ei ole varasemaga võrreldes märkimisväärselt rohkem võimu professionaalses uudistetootmise protsessis ja uudiste valikul kaasa teha (Örnebring 2008, Ahva 2013), sest kodanikuajakirjandus ei suuda pakkuda professionaalse ajakirjandusega samavõrdelist uudisväärtuslikkust, usaldusväärsust, objektiivsust ja autonoomiat (Paulussen & Ugille 2008, Singer 2006).

Ajakirjandus on auditooriumi muutunud positsiooni tõttu kaotanud monopoolse uudistetootja ja –levitaja rolli ja teatud ajakirjanduse funktsioonid on läinud üle teistele sisutootjatele. (Peters & Broersma 2013, Waisbord 2013, Paulussen & Ugille 2008, Compton & Bendetti 2010). Sellest tulenevalt on muutunud ka uudisajakirjanduse funktsioonide paradigma. Ajakirjandus ei ole enam loengupidaja ja domineeriv masside informeerija, vaid peab kohanema võrgustunud ja dialoogipõhise ühiskonnamudeliga (Peters & Broersma 2013, Paulussen & Ugille 2008, Ahva 2013, Marchionni 2013 Lewis *et al* 2013 kaudu). Seetõttu on ajakirjanduse positsioon ühiskonnas ebakindel ja selle funktsioonid vajavad ümbermõtestamist (Peters ja Broersma 2013, Waisbord 2013, Lewis *et al* 2013).

Käesolev töö lähtub ajakirjanduse funktsioonidest rääkides klassikalisest funktsionalismist, mille kohaselt massimeedia moodustab ühe ühiskondliku süsteemi osa, mis annab olulise panuse ühiskonna jätkuvuse ja korra säilimisse. Selle käsitluse järgi on meedia süsteem, mis end ise suunab ja korrigeerib. Ajakirjanduse sotsiaalsed funktsioonid on seejuures informeerimine (alaeesmärgiga osutada võimusuhetele), sidustamine (alaeesmärgiga selgitada ja tõlgendada informatsiooni), kultuurilise jätkuvuse tagamine, meelelahutus ja mobiliseerimine (McQuail 2003: 71-73). Infoühiskonnas mõjutavad seda isetoimivat süsteemi mitmed majandusest ja tehnoloogiast tulenevad tegurid, mille tulemusena on osad funktsioonid võtnud üle PR ja turunduskommunikatsioon, blogid, sotsiaalmeedia ja kodanikuajakirjandus (Waisbord 2013).

Ühiskonna vajadus professionaalse ajakirjanduse järele on säilinud (Harrison 2010, Singer 2006, Waisbord 2013), kuid uudiste ülekülluses on oluline küsida, milline on ajakirjanduse funktsioonide muutumise protsess. Mitmed autorid on seisukohal, et professionaalse

ajakirjanduse unikaalne funktsioon on muutunud informeerijast info selekteerijaks ja selgitajaks (Singer 2007, Karppinen 2007, Nordenson 2008) ning endiselt on ajakirjandusele unikaalne ka valvekoera funktsioon, mis on tänaseni jäänud ajakirjanduse kui neljanda võimu sünonüümiks (Schultz 1998, Cooper 2010).

Ajakirjanduse jaoks on aga keeruline tehnoloogiliste ja sotsiaalsete muutustega kohaneda, kuna ta toimib paljuski veel industriaalse ja mõõdetava loogika järgi, mille eesmärk on toota ja levitada infot massidele kasumlikul moel. Iganenud ärimudel, kus kasum sõltub lugejanumbritest ja reklaamitulust ei tööta enam infoühiskonnas, kus domineerivad odavus, kiirus ja personaalsed valikud ning suure osa reklaamitulust on endale võtnud teised sisupakkujad (Peters & Broersma 2013, Compton & Benedetti 2010).

Reklaamitulude vähenemise ja mitteprofessionaalsete uudistetootjate tekke tagajärjel on muutunud ajakirjanduse klassikalised funktsioonid ning seetõttu on sunnitud muutuma ka ajakirjaniku roll ja selle mitmekesisus (Picard 2013b). Ajakirjaniku roll on tugevalt seotud ajakirjanduse funktsioonidega, sest ajakirjanik peab igapäevaselt tegelema ülesannetega, mis tulenevad muutunud ajakirjandusfunktsioonidest.

Hanitzsch (2011) toob välja neli levinumat ajakirjaniku rolli: populistlik levitaja (*populist disseminator*), erapooletu valvekoer (*detached watchdog*), kriitiline muutusteagent (*critical change agent*), oportunistlik abistaja (*opportunist facilitator*). Käesoleva töö eesmärk on eeskätt uurida, milliseid rolle võiks ajakirjanik täita organisatsiooni või oskuste kaudu ning kuidas ta teadvustab igapäevaste tegevuste kaudu ajakirjanduse funktsioonide muutumist, mitte uurida Hanitzchi käsitluse alusel ajakirjanike nägemusi enda rollist.

Magistritöö eesmärk on (1) kaardistada ajakirjanduse funktsioonide muutumise protsessi mõjutavad globaalsed tegurid, (2) selgitada välja, millised funktsioonid jäävad ajakirjandusele unikaalseks ning (3) uurida, kuidas näevad Eesti kogunud praktikud ajakirjanduse funktsioonide muutumist lokaalsel turul ajakirjanike igapäevaste tegevuste kaudu.

Kuna ajakirjanduse muutuste protsessi ei ole Eestis põhjalikult uuritud ja kirja pandud ning kollektiivne arutelu on antud teemal vähene, püüab käesolev töö seda kohta täita, sünteesides rahvusvahelised käsitlused ja uuringud kogunud Eesti ajakirjanike refleksiivsete intervjuudega.

Käesolev magistritöö jaguneb neljaks suuremaks peatükiks. Esmalt annan teoreetiliste lähtekohtade peatükis rahvusvaheliste autorite põhjal ülevaate kuuest kontekstitegurist, mis mõjutavad ajakirjanduse funktsioonide muutumist uudistest üleküllastunud ühiskonnas ning peatüki lõpus seon need muutused Eestiga. Metodoloogia peatükis kirjeldan töö jaoks läbiviidud intervjuusid ja tulevikuajakirjniku portreede meetodit ning annan ülevaate valmist ja empiirika analüüsi põhimõtetest. Seejärel analüüsin kolmandas peatükis kogunud Eesti ajakirjanike seisukohti ajakirjanduse funktsioonide muutumisest tehnoloogiast tulenevate ja majanduslike tegurite kontekstis. Viimases peatükis esitan uuringutulemuste järeldused ja diskussiooni osas arutlen käesoleva töö laiema tähenduse üle Eesti kontekstis.

Soovin siiralt tänada magistritöö valmimisel asendamatuks abistajaks ja suunajaks olnud juhendajat prof Halliki Harro-Loiti. Samuti tänan retsensent Katrin Kellot konstruktiivse ja põhjaliku tagasiside eest eelkaitsmisel. See töö ei oleks saanud valmida ka kuue Eesti ajakirjanikuta, kes leidsid aega minuga ajakirjanduse olevikust ja tulevikust rääkida, suur tänu teile.

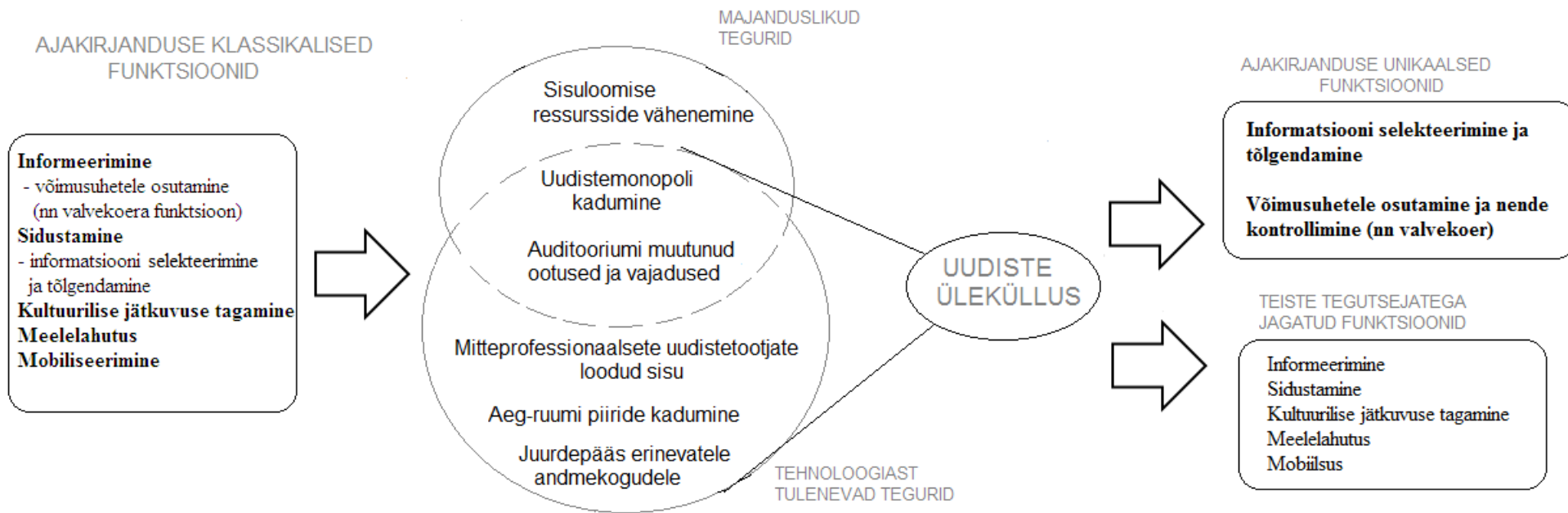
1. Teoreetilised lähtekohad

1.1 Ajakirjanduse funktsioonide muutumist mõjutavad tegurid

Kui meediamajanduslikus distsipliinis keskenduvad uurijad eeskätt sellele, millised ärimudelid on jätkusuutlikud, kuidas toota ja müüa sisu ning meediaorganisatsioonide uudistetootmise majandusmudelitele, siis käesolev töö keskendub eeskätt ajakirjandusuurimuses keskele küsimusele – professionaalse ajakirjanduse unikaalsetele ja universaalsetele mehhanismidele ja uudisajakirjanduse spetsiifika muutumisele seoses kuue olulise kontekstifaktoriga, mille keskmes on ajakirjanduse funktsioon ja ajakirjanike töö funktsioone mõjutavad faktorid ja tegutsejad.

Tehnoloogiast tulenevad (T), majanduslikud (M) ja tehno-majanduslikud (T+M) tegurid (Autori koostatud, tuginedes käesoleva töö teoreetilistele lähtekohtadele):

- 1) **Uudistemonopoli kadumine.** Tehnoloogia võimaldas luua sotsiaalmeedia, blogid jms, mis on tekitanud uudiste ülekülluse (T & M);
- 2) **Aeg-ruumi piiride kadumine.** Pidev uudisvoog ja tähtaja kadumine (T);
- 3) **Mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu.** Kommentaarid, interaktiivne sisu, uut tüüpi allikad (sotsiaalmeedia, blogid, PR) (T);
- 4) **Juurdepäas erinevatele andmekogudele** ja andmete vaba levitamine (Wikileaks jms) (T);
- 5) **Sisuloomise ressursside vähenemine** (M);
- 6) **Auditooriumi muutunud ootused ja vajadused.** Muutus passiivsest uudistetarbijast nii tootjaks kui ka tarbijaks ning auditooriumi fragmenteerumine (T + M).



Joonis 1. Ajakirjanduse funktsioonide muutumise protsess ja muutumist mõjutavad tegurid. Autori koostatud skeem, tuginedes McQuaili (2000) funktsioonide jaotusele ja käesoleva töö teoreetilistele lähtekohtadele

Eesti kontekst ja ajaline raamistik

Rahvusvaheliselt on ajakirjanduse muutused toimunud erineval ajal, kuid ajakirjanduse trukturaalfunktsionalismi lähtepunktiks võib pidada 1950ndaid aastaid, mil Lasswell, Wright ja Mendelsohn panid aluse ajakirjanduse sotsiaalsete funktsioonide paradigmale ning neile tuginedes kaasajastas funktsioonid McQuail (2000). Järgnevalt selgitan Joonisel 1 toodud skeemi ajalist raamistikku Eesti kontekstis.

Eesti ajakirjanduses toimunud muutuste ajaliseks raamistamiseks kasutasin Kertu Saksa doktoritööd, mis käsitleb Eesti ajalehtede toimetamiskultuuri ja -praktikate kujunemist aastatel 1988–2005.

Käesoleva magistritöö kontekstis on Eesti puhul esmalt oluline 1991. aasta, kui ühiskonnas oli lõppenud poliitilise murrangu periood ja iseseisvunud riigi ajakirjanduses algas kiirete arengute, reformide ja segaduse periood ning funktsioonide muutumine. Nõukogudeaegne refleksiivne ajakirjandus, kus domineerisid pikad lood, poliitiline alltekst, vähesed kujundus- ja vormistuselemendid ning puudus reklaam asendus 1995. aastast kiire uudisajakirjandusega, mille peamine funktsioon oli olla neutraalne informeerija. 1995. aastal sai Eestis alguse ka ajakirjanduse kommertsialiseerumine – reklaamitulud hakkasid kiiresti kasvama, väljaanded ühinesid, esimesed ajalehed kolisid *online*'i (Saks 2011).

1990ndate aastate teises pooles ostsid Eesti väljaannetes osalusi välisinvestorid ja uue sajandi alguseks oli kaks kolmandiku ajakirjandusturust jagunenud kahe suurema kontserni vahel – Eesti Meedia (Schibsted) ja Ekspress Grupp (Bonnier + Hans H. Luik). 1998.–2005. aastat võib Eesti ajakirjanduses pidada stabiilse kasvu ja arengu perioodiks, kusjuures alates 2001. aastast võib Eesti ajakirjandust nimetada täielikult turule orienteerituks. Pärast seda on ajakirjanduse funktsioonide muutumist mõjutanud nii tugev *online*-ajakirjanduse pealekasv kui ka 2008/2009. aasta majanduslangus (Saks 2011).

Joonisel 1 kujutatud majandusest ja tehnoloogiast tulenevad tegurid hakkasid Eesti ajakirjandusele mõju avaldama osaliselt ja vähesel määral juba alates 1995. aastast, mil esimesed ajalehed läksid *online*'i. Suurema tähtsuse omandasid need tegurid alates 2001. aastast, kui Eesti ajakirjandusturгу võib pidada turumajandusele orienteerituks (Saks 2011).

Järgnevalt annan ülevaate Joonisel 1 toodud kuuest tehno-majanduslikust tegurist ja nende mõjust ajakirjanduse sotsiaalsete funktsioonide muutumise protsessile rahvusvaheliste autorite käsitluste põhjal.

1.1.1 Uudistemonopoli kadumine

Tehnoloogia võimaldas luua sotsiaalmeedia, blogid, kodanikuajakirjanduse ning selle tulemusena on ajakirjanduse uudistemonopol kadunud ja on tekkinud uudiste üleküllus. Mida rohkem on tootjaid, seda rohkem tekib ka uudiseid ning professionaalsed ja mitteprofessionaalsed uudistetootjad segunevad – ajakirjandus, turunduskommunikatsioon, poliitikud, ühiskonnategelased ja kodanikud, kes varem olid vaid tarbijad. Ajakirjandus ei ole neis tingimustes enam unikaalne infole ligipääseja ja informeerija (Peters & Broersma 2013, Waisbord 2013; Paulussen & Ugille 2008; Compton & Benedetti 2010, Singer 2006).

Uudiste üleküllus valmistab probleeme ühiskonnale tervikuna. Kuigi tehnoloogiline areng on näiliselt muutnud meediakasutamist mitmekesisemaks, tõstatab see küsimusi ühiskonna fragmenteerituse, ekstreemse individualismi, ühiste platvormide kadumise ja nende asjaolude tagajärgede suhtes (Karppinen 2007). Kui varem oli ajakirjandusel teatud mõttes domineeriv informeerija funktsioon, jõudsid ka ühiskondlikult olulised teemad, sh päevapoliitika ja võimalolijaid umbusaldav sisu suurema hulga inimesteni (Andrejevic 2013, Nordenson 2008, Karppinen 2007).

Mitmekesisus, mis on demokraatia alus ja ühiskonda edasiviiv jõud, on nüüdseks pöördunud pigem ühiskonna vastu, soodustades ühiskonda killustava infomüra teket (Karppinen 2007, Singer 2006).

Meediapoliitika debattides viidatakse mitmekesisusest rääkides nii sellele, kui suures ulatuses peegeldab meedia sisu avalikkuse erinevaid huvisid ja arvamusi, kui ka sellele, milline on üldine meedia võimu hajusus ühiskonnas (omanike, meediamudelite ja poliitilise mõju tasandil). Suured ajakirjanduskorporatsioonid on konkurentsi tingimustes kasvatanud küll programmide arvu ja žanritüüpe, kuid samas on majandussurve tõttu vähenenud sisuline ja struktuuriline mitmekesisus. Alternatiivsete valikute ja nišikanalite ning –programmide teket piiravad struktuuralsed probleemid nagu kõrge turuletuleku kulu, reklaamihinnad ja omanike kontsentreerumine (Karppinen 2007).

Eesti kontekstis on mitmekesisel sisul olnud alates taasiseseisvumisest oluline koht, sest 1980ndate aastate tsensuuri alt vabanenud ajakirjanduses tõusid eriti olulisele kohale tõe, objektiivsuse ja tasakaalustatuse printsiibid. 1990ndatel aastatel tekkis sõnavabaduse kõrvale

ka toimetamisvabadus, millele hakkasid survet avaldama meediamajanduslikud küsimused (Harro-Loit & Loit 2014). Väiksel turul lähevad sageli mitmekesisus ja ühiskonna sidustaja funktsioon turuloogikaga vastuollu ning konkurentsisureve tõttu vähenevad või kaovad turult sootuks nišitooted, sest need ei tasu end väikse auditooriumi tõttu majanduslikult ära (Puppis *et al* 2009).

Väide, et turumajanduses kujuneb meedia sisu vastavalt tarbijate soovile, on eksitav, kuna turumajanduse tingimustes ei ole ka auditooriumi valikud täiesti vabad. Tarbija on väljaannete konkurentsisis pigem passiivne ja reaktiivne kui proaktiivne ning turuloogikas on sees teatav eelvalik, mis piirab omakorda tarbijate valikuid. Mitmekesine sisu on mugandanud auditooriumi valikud turumajanduse tarbijatele omasteks ning suunanud need eelkõige meelelahutusele ja lühiajalisele naudingule. Vajadus sellise sisu järele on muutunud ajakirjanduslikus sisus domineerivaks, sest see toodab kõige enam tulu (Karppinen 2007).

Meelelahutusliku ja personifitseeritud sisu suur hulk teevad palju lihtsamaks ühiskondlike teemade vältimise ning poliitiline info jõuab enamasti vaid nendeni, kes seda tahavad. Passiivsete uudistetarbijate tõenäosus saada informeerituks on väiksem kui eales varem (Nordenson 2008). Kodanikel ei ole kanalite ja info külluses parem ligipääs relevantsele informatsioonile, vaid vastupidi – mitmekesisem tootevalik võib kaasa tuua hoopis ühekülgsema tarbimise. Seega ei toeta individuaalsed valikud kvaliteetset ajakirjandust ning võivad pikas perspektiivis põhjustada hoopis sotsiaalseid raskusi (Karppinen 2007).

Seetõttu peaksidki kodanikud ka suurte valikuvõimaluste ajastul saama ajakirjandusest sellist infot, mida nad ise esmajärjekorras ei valiks – ajakirjanduse funktsioone ei saa taandada individuaalsetele eelistustele ja rahuldusele, mis põhinevad ainult vabal turul, hinnal ja personaalsetel nõudmistel. (Karppinen 2007).

Samuti vajavad tarbijad uudiste ülekülluses nn uudisajakirjanduse kirjaoskust (*news media literacy*). Auditooriumil on paremad võimalused uudiste üleküllusega toime tulla, kui nad oskavad otsida, hinnata, analüüsida ja luua uudiseid ning teavad, kuidas uudiseid toodetakse ja mis on uudisajakirjanduse eesmärgid (Ashley *et al* 2013).

1.1.2 Aeg-ruumi piiride kadumine

Nüüdisaegse uudiste aegruumi piirid on tehnoloogia arenguga kadunud. Virtuaalruum on lõputu, uudisvoog pidev ning info hulk hoomamatu. Meie teadmiste vastuvõtmise võime ja maht pole suurem kui 17. sajandil, kuid meile esitletakse erinevates kanalites üha enam infot ning inimesed peavad seda igapäevaselt läbi töötama rohkem, kui nad jõuavad vastu võtta. Väidetavalt saab inimene täna ühest New York Timesi numbrist sama palju informatsiooni kui 17. sajandi inimene terve elu jooksul (Andrejevic 2013).

Kuna digitaalset sõnumeid saab samas ajas üha kiiremini ja suuremas koguses kommunikeerida, on tõusnud ka surve informatsiooni kiiremini toota (Rosa 2013:74). Ajakirjandus on sealjuures sunnitud teiste sisupakkujatega konkureerima, et võita tarbijate tähelepanu (Nordenson 2008), kuid ärimudeli surve toota kiireid ja odavaid uudiseid on vastuolus professionaalse ajakirjanduse funktsioonidega (Macnamara 2010).

„Tähelepanusõja võitmiseks peavad uudisteorganisatsioonid tegema end ülivajalikuks, tehes ajakirjandust, mis aitab mõista tohutut infovoogu, mis meid kõiki ümbritseb” (Nordenson 2008).

Tähelepanumajandus on üks kasulikemaid raamistikke, et mõista ajakirjanduse väljakutseid ja käitumist infoajastul. Tähelepanumajanduse põhiküsimus on selles, et kõik sisupakkujad, meediumid, teenuste ja kaupade pakkujad võitlevad inimeste tähelepanu saamise nimel (Nordenson 2008, Franck 1998 Fengler & Ruß -Mohl 2008 kaudu). Uudiseid pakuvad lisaks raadiotelevisioonile ja internetile ka mobiilirakendused, ühistransport, elektroonilised ekraanid liftides ja poodides jpm. Kõik need kanalid pakuvad tarbijatele infot ja analüüsi alates majandusest kuni seltskonnauudisteni. Erinevate platvormide kasutamine vähendab aga professionaalse ajakirjanduse – eriti ajalehtede ja teleuudiste – tarbijate hulka ning neile meediumitele kulutatud aega (Picard 2013a).

Võitlus tähelepanu eest on peamine põhjus, miks ajakirjanduse roll on muutunud ambivalentseks. Ajakirjanduse suurim väljakutse on teiste sisupakkujate kõrval müüa tarbijale maha artikkel, mis aitab tal maailma mõista, olukorras, kus uudiseid on tohtu hulk ning üksteise kõrval on kümne minutiga kirjutatud uudisnupp ja põhjalik uuriv artikkel.

Uudiste selekteerimine ei pruugi olla lihtne, sest ka kõige ratsionaalsematel inimestel on piiratud hulk informatsiooni (Fengler & Ruß-Mohl 2008). Info ülekülluses ei saa me kunagi olla täielikult informeeritud ega ka täielikult teadlikud sellest, kui võrd mitteinformeeritud me oleme. Tarbijal on keerulisem valikuid teha, kuna rohkem saadaval olevaid fakte ei pruugi otsustamist lihtsustada, pigem vastupidi. Tõed ei ole uudiste ülekülluses midagi enam kui konstruktsioonid. (Andrejevic 2013)

Seetõttu teevad tarbijad olukorras, kus nende tähelepanu eest võistlevad paljud erinevad sisupakkujad, infoga toimetulekuks rohkem emotsionaalsed otsuseid. Seda trendi soodustab sotsiaalmeedia, kus info saab relevantsemaks inimeste emotsionaalsete valikute ja eelistuste põhjal (postituste *like*'id, jagamised, klikid, otsingusõnad jne) (Andrejevic 2013).

Samas ütleb Nordenson (2008), et tarbijad vajavad siiski abi olulise info selekteerimisel. Tarbijad on nõus maksma väljaannete eest, keda saab usaldada ja kes teevad nende elu lihtsamaks. Ajakirjandus, mis mõtestab uudiseid, võib autori kohaselt uudistetarbimist isegi kasvatada.

„Head uudisajakirjanikud aitavad muuta info teadmisteks, mis aitab maailma mõista.” (Nordenson 2008)

Seega on professionaalsel ajakirjandusel teatav domineeriv seisund ühiskonnas alles (Compton & Benedetti 2010; Ahva 2013, Örnebring 2008, Harrison 2010), kuid konkurentsis teiste infotootjatega peab ajakirjandus otsima klassikalise informeerija rolli asemel uut funktsiooni, et säilitada unikaalset väärtust. Nordensoni (2008) ja Singeri (2007) kohaselt on ajakirjanduse võtmefunktsioon muutunud informatsiooni selekteerijaks ja tõlgendajaks põhjusel, et infomüra ja uudiste üleküllus ei tööta ühiskonna mitmekesisuse kasuks, vaid tekitab tarbijates üleküllust ja passiivsust (Holton & Hsiang 2012, Karppinen 2007).

Ka professionaalsete ajakirjanike endi hinnangul on selekteerija funktsioon üks peamisi, mis eristab neid mitteprofessionaalsetest sisutootjatest (Harrison 2010), kelle loodud sisu iseloomustab madal uudisväärtuslikkus, personaalsus ja kallutatus (Paulussen & Ugille 2008, Compton & Bendetti 2010, Örnebring 2008).

Täpsema ülevaate mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisust annan järgnevas alapeatükis.

1.1.3 Mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu

Mitmed autorid (Hanitzsch & Wahl-Jorgensen 2009; Shirky ja Bruns, viidatud Compton & Benedetti 2010 kaudu; Harrison 2010) toovad mitteprofessionaalsete uudistetootjate ja kodanikuajakirjanduse puhul esile olulisi professionaalset ajakirjandust täiendavaid funktsioone: kodanikud saavad tehnoloogiliste vahendite abil kiiresti kajastada kriisiuudiseid, jutustada lugusid, muuta professionaalsete ajakirjanike limiteeritud käsitlust uudisväärtustest, teha uudistetootmist mitmekesisemaks ning vähendada kodanike ja võimu vahelist distantsi. Atton (2009) lisab, et kodanikuajakirjandus saab rohkem avalikkusesse tuua nn tavainimeste arvamusi ja teha intervjuusid otse allikatega, ilma PR-töötajate vahendusega.

Mitmed kriitikud (Compton & Benedetti 2010; Ahva 2013, Waisbord 2013, Harrison 2010, Atton 2009) on kodanikuajakirjanduse võimekuses täita ajakirjanduse funktsioone skeptilised, kuna mitteprofessionaalidel puudub piisav aeg, ressurss ja oskused, et pidevalt kontrollida võimalolijaid. Kodanikuajakirjandust iseloomustavad klassikaliste uudisväärtuste puudumine, teistsugused eetilised normid ning internetile omane kaootilisus. Suur osa kodanikuajakirjandusest, eriti kõvad uudised, tuginevad sageli professionaalses ajakirjanduses avaldatud sisule.

Kodanikud kasutavad veebis kõige rohkem kommenteerimisvõimalust ning toodavad blogisissekandeid ja videoid, mille sisu on eelkõige personaalne ja igapäevasündmustele keskenduv (Örnebring 2008, Harrison 2010, Atton 2009). Kodanikuajakirjanduse puhul on sisust sageli olulisem kogukonna liitmine (Waisbord 2013; Meadows. Atton 2009 kaudu).

Mitmed väljaanded on teinud pingutusi, et kodanikke sisuloomisse kaasata, kuid samas presenteerivad toimetused auditooriumi loodud sisu sageli teistmoodi professionaalsete ajakirjanike lugudest, näitena võib tuua The Suni ja Aftonbladeti veebiportaalid (Örnebring 2008). Kuigi uudisteportaalid kasutavad tarbijate loodud sisu – eriti visuaalset materjali kriisisündmustest –, tegelevad uudistekogumise ja selektsiooniga valdavalt siiski professionaalsed ajakirjanikud. Tarbijatele on loodud head võimalused juba olemasoleva sisu kommenteerimiseks, kuid mitte näiteks uudiste olulisuse hindamiseks. Mitteprofessionaalne sisu võib muuta uudist väärtuslikumaks, kuid see ei mõjuta uudistevaliku protsessi või põhimõtteid (Örnebring 2008, Waisbord 2013, Harrison 2010).

Professionaalse ajakirjanduse ülesandeks jääb alati mitteprofessionaalsete tootjate sisu selekteerida, toimetada ja kontrollida. Kodanikuajakirjanikud on pigem allikad, kes pakuvad mõnikord väärtuslikke kontakte ja materjali lugude edasiarendamiseks (Harrison 2010, Waisbord 2013, Picard 2013b).

Ajakirjanike jaoks on kasutajate loodud sisu toimetamine ja info kontrollimine vältimatu tingimus ja professionaalse ajakirjandusliku sisu eeldus. Mitteprofessionaalne sisu on ettearvamatu, selle toimetamine on keeruline ja ajakulukas ning võtab niigi tööga ülekoormatud ajakirjanikel liiga palju aega. Uuriv ajakirjanduse ja ühiskonna valvekoera funktsiooni täitmine nõuab palju töötunde, usaldusväärseid allikaid, dokumentide analüüsimist ja keeruliste bürokraatlike süsteemidega tutvumist. Tasustamata tööjõud ei suuda seda funktsiooni täita (Compton & Benedetti 2010, Harrison 2010 Paulussen & Ugille 2008).

1.1.4 Juurdepääs erinevatele andmekogudele ja andmete vaba levitamine

Info küllasus muudab lisaks meid ümbritsevatele infohulgale ka informatsiooni tähtsustust majanduslikus, poliitilises ja sotsiaalses elus. Ligipääs informatsioonile (andmebaasid, protokollid jm avalikud dokumendid) on demokraatliku ühiskonna oluline tunnus ning kuna see ei ole enam võimulolijate monopoolne eelis, on ühiskonnas muutunud ka võimusuhted. Internet on teinud infole ligipääsu võimalikuks suurele hulgale kodanikele. Seetõttu on ülevalt alla suunatud võimukandjate ja kodanike vaheline suhe asendunud interaktiivse võimusuhtega, kus kodanikel on võimalus küsida ja vastata. Kodanikud on muutunud tänu infole ligipääsetavusele umbusklikumaks ja skeptilisemaks (Andrejevic 2013).

Võimukandjate kontrollimine ehk valvekoera funktsioon on klassikaliselt olnud ajakirjanduse jaoks unikaalne – professionaalne ajakirjandus peab demokraatlikus ühiskonnas kindlustama selle, et võim ei koonduks väheste kätte, kontrollima võimukasutust ja otsustusprotsesse ning kaitsma avalikkuse õigust saada teada ühiskonnas toimuvast (McQuail 2003, Schultz 1998, Picard 2013a). Olukorras, kus ajakirjandus ei kontrolli enam uudisteturgu ja valitseb uudiste küllasus, on oluline küsida, kes suudab nüüd toota usalduslikku infot, mis on kodanike teadlike valikute ja poliitilistes otsustes osalemise eeldus (Singer 2007). Kas tänu infole ligipääsetavusele on ajakirjanduse neljanda võimu funktsioon muutunud?

Selleks, et tohutu digitaalse infohulgaga toime tulla ja sellest relevantset infot leida, on tekkinud uued viisid, kuidas suuri infomassiive töödelda. Nn andmekaevandamine (*data mining*) tähendab algoritmidel põhinevat automaatset arvutipõhist infotöötlust, mis selekteerib infot korrelatsioonide kaudu. Ka ajakirjanikud peavad info küllasuses olema andmekaevandajad, sest info selgitamisest ei piisa enam selleks, et muuta info arusaadavaks ja lihtsustada kodanikel otsuste tegemist (Andrejevic 2013). Probleem tekib sellest, et tohutute digitaalsete andmebaaside ja dokumentide läbitöötamine nõuab aega ja professionaalseid oskusi.

Kui 19. sajandil tähendas ajakirjanduse neljas võim sündmustel kohalkäimist ja poliitilise eelinfo asendumist parlamendidebattide raporteerimisega, siis 19. sajandi lõpus muutus valvekoera funktsioon Suurbritannias märksa sisulisemaks. Tekkis uuriv ajakirjandus, mis astus sammu edasi sündmuste ümberkirjutamisest ja hakkas allikate kaudu otsima nende taga peituvaid põhjuseid ja seoseid (Schultz 1998). Kui alates sellest ajast on valvekoera funktsioon põhinenud traditsiooniliselt väga headel allikatel, siis info ülekülluses on Andrejevici kohaselt olulisemaks muutunud andmekaevandamine, sest suur infohulk ja mitmed alternatiivsed tõed töötavad sageli võimulolijate kasuks: info küllasuses on lihtne peita olulist infot ebaolulise hulka ning mida rohkem erinevat informatsiooni ja vastukäivusi, seda lihtsam on võimukandjal viidata poolikutele käsitlustele ja probleemi lahendamatusale. Ajakirjanduse väljakutse seisneb säärase kriitika ja info vahelise suhte defineerimises, mis sisuliselt tähendab informatsiooni tõendamist ja kontrollimist.

Professionaalne ajakirjandus on klassikaliselt põhinenud kontrollimise distsipliinil ning just kontrollifunktsioon eristab ajakirjandust meelelahutusest, propagandast, ilukirjandusest ja kunstist. Kontroll on esimene kriteerium, mille järgi otsustada ajakirjanduse kompetentsuse üle. Uudiste ülekülluse tingimustes on aga uudistest saanud tarbekaup, mis on koheselt ja pidevalt kättesaadav peaaegu piiramatutest kanalitest ja seetõttu on info kontrollimise protsess surve all. Sel survele on kaks peamist allikat: kiusatus avaldada uudis kohe, kuna seda saab alati hiljem parandada, ja avaldada uudiseid põhjusel, et need on niigi juba „avalikkuses” olemas (Kovach & Rosenstiel 2007).

Küsimus tekib sellest, kas ajakirjandus suudab neis tingimustes säilitada info kontrollija ja demokraatia valvekoera funktsiooni või võtavad mitteprofessionaalsed uudistetootjad ja kodanikuajakirjandus selle üle? Mitmed autorid (Cooper 2010, Ahva 2013, Waisbord 2013)

ütlevad, et kodanikuajakirjandus ei ole piisavalt jätkusuutlik nii keerulist infotöötlemist stabiilselt ja pikka aega teha, kuna puudub selleks vajalik aeg, raha ja kompetents.

Mitmetes Soome ajalehetoimetustes, kus on kodanikega koostööd tehtud, küsides neilt näiteks ideid enne poliitilisi debatte ja valimisi, on ajakirjanikud pidanud täiendavalt rakendama enda professionaalseid oskuseid, näiteks vormistama kodanike küsimusi poliitikutele (Ahva 2013).

Kuigi Internet pakub kodanikele hea võimaluse kasutada nn viiendat võimu, ei korva see neljanda võimu ehk professionaalse ajakirjanduse vajadust (Cooper 2010, Waisbord 2013). Ainult viienda võimu eksisteerimisel tekiks ühiskonda lihtsalt üks kõlakoda, kus arvamusi ei pandaks kunagi proovile ega kontrollitaks faktilistel alustel (Cooper 2010, Harrison 2010), mis on ajakirjanduse põhifunktsioon ka Kovachi & Rosenstiel'i käsitluses.

1.1.4.1 Toimetamine ja autonoomia

Selleks, et ajakirjandus saaks poliitilist ja majanduslikku võimu kontrollida, vajab ta autonoomset ideoloogiat, mis tugineb professionaalsel kogukonnal ja kutse-eetikal, mida ei saa asendada teised sisutootjad. Ühiseid väärtusi jagav kogukond tagab uudiste ülekülluses ajakirjanduse positsiooni säilimise, kuid kutseideoloogia ei saa areneda üksi, sest vajab kogukonnasisest dialoogi (Waisbord 2013).

Professionaalsel ajakirjanduse kogukonnal on välja kujunenud teatud eneseregulatsioon (nt eetikakoodeksid) ning seetõttu on kogukond ise enda peamine survestaja ja kontrollija. Ajakirjanduse autonoomse ideoloogia keskmes on ühiskonna huvid, mida kodanikud samaväärselt ellu viia ei suuda ning seetõttu on usaldusliku informatsiooni pakkumine just professionaalse ajakirjanduse kohus (Ahva 2013, Singer 2006, 2007).

„Autonoomsus viitab vabadusele teha oma tööd ilma sisemise või välise kontrollisurveta” (Örnebring, Ahva 2013 kaudu).

Autonoomia väärtust saab eristada kolmel tasandil: institutsionaalselt peab ajakirjandusel olema pressivabadus ja ajakirjanduslikul sisul ei tohi olla tsensuuri, organisatsiooni autonoomia tähendab iseseisvust välistest survetest, sh kommertslikest ja poliitilistest ning isiku tasandi autonoomia tähendab ajakirjaniku vabadust informatsiooni valikul ja lugude kirjutamisel (Lauk 2013).

Käesoleva töö kontekstis on oluline rõhutada just ajakirjaniku individuaalset autonoomsuse ja valikute tasandit, sest ajakirjaniku roll on määrava tähtsusega ajakirjanduse funktsioonide püsimisel. Kogukond on toetav faktor, mis aitab ajakirjaniku pädevusi ja autonoomsust säilitada. Ajakirjaniku valikud kajastuvad igapäevaselt selles, kuidas ta informatsiooni raamistab.

Ajakirjandus valib raamistamise kaudu välja avalikkuse jaoks olulised aspektid ja selgitab nende omavahelisi seoseid, defineerib raamistamise kaudu probleeme, teeb moraalseid valikuid ja toetab lahenduste leidmist ühiskonnas. Raamistamine on peamine vahend, mis aitab kodanikel lihtsustada ja mõista keerulisi ühiskonnas toimuvaid protsesse ja kujundada selle kaudu oma arvamusi ja käitumist. Ka ajakirjanikud kasutavad suure infohulgaga toimetulekuks raamistamist ent ei teadvusta sageli, et aitavad raamistamisega kaasa kellegi poliitilise eesmärgi saavutamisele. Kuna valdav osa poliitilisest informatsioonist jõuab kodanikeni ajakirjanduse kaudu, on raamistamisel oluline koht võimuhete kujunemisel ja valvekoera funktsiooni täitmisel, sest poliitikud kasutavad raamistamist teadlikult lähtuvalt omakasust ning ajakirjanduse ülesanne on olla autonoomne vahekohtunik (Entman *et al* 2009).

Ajakirjandusorganisatsioonide autonoomsuse panevad proovile tehnoloogiast ja majandusest tulenevate tegurite surve kasutada igapäevaselt teiste tegutsejate loodud ja varem uudisväärtustatud sisu. See mõjutab ka ajakirjanike funktsioone: nad selekteerivad ja kontrollivad pressiteadete ja sotsiaalmeedia kaudu saadud infot, kuid neil kulub üha rohkem aega juba olemasolevatele uudistega töötamiseks, mitte iseseisvalt uute faktide otsimiseks ja tõlgendamiseks (Kovach & Rosenstiel 2007, Compton & Benedetti 2010). Alternatiivne infotöötlemise viis, mis põhineb selgemalt ajakirjaniku autonoomsusel, oleks andmekaevandamine (Andrejevic 2013) abil jälgida analüütiliselt teatud organisatsioone ja otsustusprotsesse.

Professionaalne ajakirjandus pole kodanikuajakirjandust täielikult omaks võtnud, sest mitteprofessionaalne sisu ei sobitu autonoomse ideoloogia ja kultuuriga. Lisaks oskuste ja pädevuste küsimusele on mitteprofessionaalsete uudistetootjate motiivid teine oluline erisus professionaalidega. Mitteprofessionaalsed uudistetootjad ei tegutse infotootmisel ja levitamisel missioonitundest ja ühiskonna huvidest, vaid lähtuvalt omakasust (Dijck, Compton & Benedetti 2010 kaudu, Singer 2006, 2007, Fengler & Ruß-Mohl 2008). Kuigi ka

blogijate eesmärk on sarnaselt ajakirjanikele enamasti tõe avaldamine, puuduvad blogijatel ühised selged normid ja autonoomne ideoloogia (Waisbord 2013, Singer 2006).

Kokkuvõtteks saab öelda, et uudistest küllastunud ühiskonnas ei saa ajakirjandust eristada enam sisu või uudistetootmise protsessi järgi, vaid eelkõige autonoomse ideoloogia, professionaalsete normide, väärtuste ja eetika alusel (Singer 2007).

1.1.4.2 Wikileaksi juhtum

Digiajastu on loonud võimaluse mitmete uute võrgustike tekkeks, mille kõige kuulsam ja mõjukam näide on olnud Wikileaks. Ühtlasi illustreerib Wikileaks seda, et kodanikuajakirjandus ei suuda iseseisvalt võimukontrolli funktsiooni täita.

Wikileaks on 2006. aastal Islandilt alguse saanud ja 2010. aastal laiemalt tuntuks saanud nn vilepuhujatele mõeldud veebiplatvorm, kuhu kodanikel on võimalik anonüümselt üles laadida avaliku ja erasektori salastatud dokumente. Wikileaks eesmärk on pakkuda kiiret ja turvalist mehhanismi jagada anonüümselt informatsiooni ja teha see üleilmselt kättesaadavaks. Aastate jooksul on Wikileaksi kogunenud üle miljoni dokumendi, mille kaudu on avalikuks saanud mitu uudislugu ja skandaali, tuntumad neist puudutasid Islandi panganduse varjatud tehinguid, tsiviilisikutevastast vägivalda Afganistani ja Iraagi sõjas, USA poliitiku Sarah Palini erakirju, korruptsiooni Keenias ja vangide väärkohtlemist Guantanamo Bay vangilaagris (Brevini *et al* 2013).

Wikileaksiga tekkis tohutu hulk anonüümset infot, mis vajas spetsiaalseid oskusi, et seda töödelda ja avalikkusele edastada. Wikileaksi juhtfiguur Julian Assange sai aga üsna pea aru, et avalikkus ei ole nõus vastu võtma professionaalse tõlgenduse ja analüüsita materjali. Kui Wikileaksi, blogide ja sotsiaalmeedia sisu saab olla anonüümne, siis professionaalne ajakirjandus peab põhinema kontrollitud informatsioonil ja identifitseeritud allikatel. Lisaks sellele on suure hulga tundliku info lekkimisel oluline nii võimukandjatel, ajakirjandusel kui ka avalikkusel mõelda sellele, kuidas jagada ühiskonnale vajalikku infot ja samas tagada selle konfidentsiaalsus; kuidas teenida avalikkuse huve, kahjustamata kellegi isiklike huve ja seadmata ohtu elusid. (Brevini *et al* 2013: 134-136)

Kas Wikileaksi võib pidada infoühiskonna näiteks, mis tõestab, et valvekoera funktsiooni saab ajakirjanduselt ära võtta? Tõenäoliselt mitte, sest nagu toob välja ka Brevini, lekkis

Wikileaksiga tohutu hulk infot, mis vajas tõlgendamist ja kontrollimist. Kuigi Wikileaks suutis paljude vabatahtlike kodanike abil leida mitmeid uudisväärtuslikke teemasid ja sündmusi, ei suutnud kodanikualgatus iseseisvalt infot piisavalt levitada ja vajas selleks professionaalse ajakirjanduse abi.

Assange rõhutas Brevinile (2013) antud usutluses, et ajakirjandusväljaannete usaldusväärsus ja piisavalt suur auditoorium olid olulised tegurid, mis olid vajalikud lekkinud info ja kodanikelt tulnud juhtlõngade uurimiseks, info levitamiseks ja muutuste kaasatoomiseks ühiskonnas. Seega siiani suurima ja mõjukama kodanikepõhise infovõrgustiku juht sõnastas ise tõdemuse, et ilma professionaalse ajakirjanduseta ei oleks Wikileaks saanud sellist väljundit ega tähelepanu nagu selle juhtfiguurid soovisid.

Wikileaks tõestas, et ajakirjanduse unikaalsus on valvekoera funktsiooni kaudu säilinud – suured andmemassiivid vajad kontrolli ja tõlgendamist auditooriumile arusaadavas vormis. Unikaalse väärtusena tuleb siinkohal rõhutada ajakirjanduse autonoomsust – tohutu hulga tundmatute infoallikate puhul tuli lisaks faktikontrollile uurida ka allikate motiive ja tausta, mis võisid lähtuda erahuvidest, soovist kätte maksta, võimu saada vms.

Mitteprofessionaalseid uudistetootjaid jäävad iseloomustama varjatud motiivid ja lojaalsused, kogenematus ja erinev oskuste tase info töötlemisel. Kui informatsiooni leidmise ja kättesaadavaks tegemise funktsioonid on osaliselt üle võtnud teised agendid (sh Wikileaks, blogijad, kodanikuajakirjandus), siis oskust ja võimalusi info ja selle päritolu järjepidevaks tõlgendamiseks ja kontrollimiseks ning pidevat järelvalvet võimulolijate üle peab jätkuvalt pidama ajakirjanduse professionaalseteks funktsioonideks.

1.1.4.3 Turunduskommunikatsiooni- ja reklaamimudelite muutus ja mõju

Ajakirjandus on klassikaliselt olnud mitte ainult tähelepanu eest konkureerija, vaid ka vaba aja sisustaja. Nüüdisajal pakuvad telekommunikatsioonifirmad meelelahutuse ja vaba aja sisustamises ajakirjandusele suurt konkurentsi ja on ühtlasi võtnud ajakirjanduselt suure osa varasemast tulust. Turunduskommunikatsiooni- ja reklaamimudelite muutus mõjutab ajakirjanduse funktsioonide muutust eelkõige reklaamiraha kaudu. Kuna tarbijad teevad üha enam individuaalseid valikuid ja neil on tekkinud uued kasutajaharjumused, liiguvad ka reklaamiandjad sinna, kuhu tarbijad – ajakirjandusest eemale (Picard 2013a).

Rahvusvahelisel turul domineerivad suurkorporatsioonid nagu Google, Facebook, Apple ja Yahoo!. Kuna ajakirjandusväljaanded on innovatsioonide elluviimisel aeglased ja lasevad pigem teistel digitaalturuga katsetusi teha, on suur osa digitaalsest turust ja reklaamikasumist kaotatud telekommunikatsioonifirmadele (Pavlik 2013). Näiteks 1998. aastal asutatud Google on aastatega pidevalt tegevust laiendanud ja ostnud ära mitmeid teisi teenusepakkujaid (nt videojagamiskeskonna YouTube). Kui esimesel kuuel tegevusaastal oli Google'i kasum peaaegu olematu, siis alates 2004. aastast on see võimsalt kasvanud: 2007. aastal oli see neli miljardit dollarit ning 2010. aastal juba kaheksa ja pool miljardit dollarit, olles sellega maailma üks kasumlikemaid telekommunikatsioonifirmasid (Fuchs 2012).

Telekommunikatsioonifirmade peamine huvi on äri kasum (Picard 2013a), kuid ajakirjandus peab tähelepanu ja vaba aja sisustamise konkurentsis lisaks kasumitootmisele säilitama ka autonoomse ideoloogia. Tarbijad ei pruugi aga igapäevaselt märgata sisupakkujate erinevaid motiive ja manipulatsioone.

Google'i otsingumootor on ilmekas näide mitteautonoomsest infopakkujast. Põhjuseid on mitu: esiteks, inimesed vaatavad Google'is reeglina vaid esimest kümnet otsinguvastet ning Google muudab omakorda populaarsemad tulemused teistest väärtuslikumaks, kuvades neid üha enam otsingutulemuste eesotsas. Teiseks saavad ettevõtted osta Google'ilt teenust, et tagada otsingusüsteemis parem silmapaistvus ning kolmandaks piirab Google otsinguvasteid ka vastavalt tarbijate geograafilisele asukohale, profiilile jne (Picard 2013b). Sisuliselt kasutab Google tohutut hulka tarbijaid ära, müües nende tasuta toodetud andmeid ja isiklikku infot edasi kolmandale osapoolle ehk reklaamipakkujatele (Fuchs 2012).

„Google ei müü kaubana enda teenuseid (näiteks otsingusüsteemi), vaid kasutajaid ja nende andmeid. Kapitalistliku Interneti kuldreegel on: mida rohkem kasutajaid on platvormil, seda kõrgemad on reklaamihinnad.” (Fuchs 2012: 45)

Seega ei ole Google autonoomne infootsingusüsteem, vaid töötab ärihuvides, pakkudes küll paljudele kasulikke teenuseid, kuid samal ajal jälgides ja kasutades tarbijate isiklike andmeid ärihuvides. Kusjuures Google'i teenuste privaatsustingimused on sageli sõnastatud üldsõnaliselt ja tarbijale raskesti leitavad (Picard 2013a, Fuchs 2010).

Suurkorporatsioonid nagu Google on muutnud infovabaduse teatud mõttes näiliseks, kuna nad mõjutavad turunduse kaudu paljuski tarbijate valikuid, samas ei pruugi tarbijad suures

infohulgas eelpool nimetatud manipulatsioonide märgata. See näitab, et professionaalse ajakirjanduse uudisväärtused on informatsiooni selekteerimisel olulised (Waisbord 2013).

Kuna tarbijateni jõuab üha enam bränditud kajastust, peavad nad pidevalt mõtlema, kes seda sisu pakub ja millised on tema motiivid (Picard 2013b). Oluliseks muutub küsimus, kellel on võim mõjutada infot, mis tarbijateni jõuab ja milline on tarbijate informatsiooniline enesemääramise õigus. Eelneva kokkuvõtteks võib järeldada, et ajakirjandus on säilitanud unikaalsuse valvekoera funktsiooni kaudu ja seda ei ole üle võtnud ükski teine tegutseja. Ühiskond vajab autonoomse informatsiooni kontrollijat, sest enamiku sisupakkujate motiivid on ebaselged või lähtuvad otseselt kasusaamise eesmärgist.

1.1.5 Sisuloomise ressursside vähenemine

Mitmed autorid rõhutavad, et Internet on lõpetanud senise reklaamidel põhineva ärimudeli toimimise (Nordenson 2008; Picard 2013a, 2013b; Cooper 2010) ja selle peamine põhjus on suures hulgas teistes sisupakkujates. Kaabel- ja digiteleviiooni, mobiilimeedia, heli- ja videote allalaadimine, internetiraadiote jt sisupakkujate ärimudelid põhinevad sellel, et tarbija tasub teenuse eest ja seetõttu kulutavad firmad vähem raha klassikalisele reklaamile ning rohkem otseturundusse, sponsorlusse ja ristturundusse (Picard 2013a, 2013b). See on viinud meediaorganisatsioonid kasumi otsimiseni – vähendatud on toimetuste suurust, suletud osakondi ja kärbitud eelarveid. Ometigi toodetakse uudiseid endiselt väga palju, eelkõige veebis.

Ajakirjanikud vajavad infomassiividega töötamiseks tingimusi ja oskuseid, mida peavad toetama ka meediaorganisatsioonid. Praegune ajakirjanduse ärimudel on suunatud kommertsile ja meelelahutusele ega suuda enam efektiivselt tagada valvekoera funktsiooni täitmist. Ajakirjanike palgad on endiselt madalad, töötajaid napib, tempo ja koormus kasvavad ja kaadrivoolavus on suur. (Picard 2013a, Compton & Bendetti 2010, Fengler & Ruß-Mohl 2008). Ajakirjanike arengusse ja koolitamisest ei panustata, sest ajakirjandusturg on tasakaalust väljas – suur hulk odavat tööjõudu on valmis vabu kohti täitma (Fengler & Ruß-Mohl 2008).

Uus meedia on toonud välja klassikaliste meediaorganisatsioonide puudujäägid: liigsuured ja paindumatud struktuurid ning vähe tähelepanu tarbijate soovidele (Picard 2013a).

Meediaorganisatsioonid peaksid sellises olukorras professionaalseid oskusi paremini ära kasutama ja massilise infokildude tootmise asemel mõtlema rohkem sisule, kuna uuringute järgi ei taha noored nii palju valikuid, kui neid praegu on, vaid sooviksid vähem, aga see-eest paremini selekteeritud sisu, mis tooks välja olulise informatsiooni (Nordenson 2008, Singer 2006, Paulussen & Ugille 2008).

Ajakirjanduse funktsioonid jäävad läbi aegade oluliseks nii indiviidile kui ka ühiskonnale, kuid praegu on küsimus selles, millise manifesti võtab ajakirjandus järgmiseks. Ajakirjanduse väljakutse on leida sobivamad rahastamismudelid ja toetada efektiivsete platvormide ja levitamise mehhanismide teket (Picard 2013b).

Picard meenutab, et samamoodi nagu massimeedia ärimudel enam ei tööta, on ka auditoorium muutunud massipublikust nišitarbijateks. Muudatused pole meediaorganisatsioonide jaoks enam valik, vaid vältimatu vajadus.

On naiivne arvata, et ajakirjandusväljaanded väärivad igavest püsimist – uudisorganisatsioonid, kes ei suuda enam efektiivselt enda põhieesmärke täita, auditooriumi teenida ja keda juhitakse halvasti, väärivad kadumist. Tulevikus korraldatakse ajakirjanduskontserne ümber, vähemkasumlikke tegevusi lõpetatakse, tekivad uued omanikud ja rahastajad, kellel on teistsugused motiivid ja toimimise ideed (Picard 2013b). Organisatsioonid vajavad väiksemamahulisi tööprotsesse, rohkem leidlikkust, innovatsiooni ja koostööd ning ettevõtlikumat suhtumist (Picard 2013b, Pavlik 2013).

Kui Pavlik (2013) näeb lahendusena kvaliteetse ja mobiilsetele kanalitele sobiva sisu tasustamist ja reklaamitulu kombineerimist, siis Macnamara (2010) leiab tarbijauuringute põhjal, et sisu tasustamine ei toimi laia auditooriumi puhul ja seda ei saa tulevikus pidada arvestatavaks ärimudeli osaks.

Nii Macnamara (2010) kui Picard (2013b) on ühel meelel, et meediaorganisatsioonide ärimudel peab muutuma mitmekesisemaks ja vähendada tuleb sõltuvust ühest tuluallikast. Juhid peavad muutma ärimudelit, et oleks võimalik luua suuremat väärtust tarbijatele. Pavlik (2013) käib kulude kokkuhoidmiseks välja ka idee kaotada füüsilised uudistetoimetused, mida saavad asendada tehnoloogilised vahendid ja digitaalne võrgustik.

Ajakirjanduse funktsioonide puhul saab ühe võimaliku lahendusena rääkida ärimudeli muutumisest, kus kiire infovoog asendub aeglasema, ent see-eest kvaliteetsema – pikemate ja

analüüsivamate lugudega. Kui suur hulk infot liigub juba praegu sotsiaalmeedia ja kodanikuajakirjanduse kaudu, võiksid meediaorganisatsioonid teadlikult keskenduda enda professionaalsetele tugevustele – info tõlgendamisele ja analüüsimisele ning võimukandjate kontrollile.

Ajakirjandus funktsioonide muutudes tekivad ka ajakirjanikel uued tööruutid. Ajakirjanik peaks olema professionaalne tippspetsialist, kes oskab kiiresti vajalikest andmemassiividest infot uudisväärtuslikult välja sõeluda. Toimetused ei tohiks jätkata arenguvõimeliste ajakirjanike kurnamist, vaid peaks andma neile võimaluse areneda tippspetsialistiks, mis võtab aastaid aega (Picard 2013a). Mitmed valdkonnad, mis praegu jäävad ajalise surve ja keerukuse tõttu kajastamata, saaks sel moel suuremat kajastatust.

Tulevik sõltub meediaorganisatsioonide tahtest kohanduda ja muutuda vastavad infoajastu majanduslikule olukorrale. Ehk annab just konteksti ja mõtestatuse pakkumine ajakirjandusele selle finantsilise stabiilsuse, mida ajakirjandus on otsinud (Nordenson 2008). Meediaorganisatsioonide olulisim väljakutse on olla uudiste ülekülluse ajastul pidevalt valmis õppima ja kohanduma, et leida innovatiivseid lahendusi tulubaasi mitmekesistamiseks ja sotsiaalsete funktsioonide täitmiseks.

1.1.6 Auditooriumi muutunud ootused ja vajadused

Tehnoloogia arengu ja info liikumise kiiruse ja kättesaadavuse koosmõjul on tarbijatel palju enam valikuid. Auditoorium on muutunud passiivsest uudistetarbijast nii tootjaks kui ka tarbijaks ja sellest tulenevalt on auditooriumil ka muutunud vajadused (Peters & Broersma 2013, Paulussen & Ugille 2008).

McLuhan (1962) ennustas juba 1960ndatel aastatel, et infotarbimine muutub elektroonilise meedia levimisel lineaarsest mudelist pisteliseks ja hüplikuks – infol „surfatakse”, sõnumeid saadakse erinevatest kanalitest ja neid tarbitakse erinevate meelte kaudu korraga. Kuigi eelnev ennustus on täitunud, siis McLuhani teine nägemus – et ühiskonnast saab tehnoloogia arenedes nn globaalne küla, kus individualismi ja fragmenteerituse juurest on jõutud kollektiivse identiteedini – praegusel ajal paika ei pea.

Tarbijad soovivad nüüdisajal ise kontrollida, milline info nendeni jõuab ning levib suundumus „*my news, my world*” ehk „minu uudised, minu maailm”. Auditoorium on üha enam killustunud (Nordenson 2008).

„Kommunikatsioonivaldkonnas on toimunud võimuvahetus. Kui varem kontrollis meediaruumi eelkõige meedia, siis täna kontrollivad seda üha enam tarbijad.” (Picard 2013a: 22)

Teisalt ei ole kontroll kindlasti täielikult tarbijate käes, sest nagu eelpool viidatud, ei ole ajakirjanduse monopoolne seisund ühiskonnast kadunud, vaid muutumas on ajakirjanduse funktsioonid. Küsimus tekib sellest, kuidas saab ajakirjandus tarbijate uuenenud rolli paremini kasutada, kuna sugugi kõik tarbijad ei suuda uudiste ülekülluses – portaalide, sotsiaalmeedia, blogide ja turunduskommunikatsiooni ja PR-sisu keskel – orienteeruda (Holton & Hsiang 2012). Uuringud (Holton & Hsiang 2012, Nordenson 2008) näitavad, et osad inimesed peavad uudiste lugemist ja uudistega kursisolekut pigem kohustuseks kui võimaluseks ning teatud hulk inimesi tunnevad abitust, et leida üles olulised uudised.

2010. aastal Ameerikas läbi viidud uuringust (Holton & Hsiang 2012) selgus, et 18-34aastased täiskasvanud ei ole sageli uudiste lugemisest saadud kogemusega rahul ja tunnevad nende tarbimisest väsimust. Nad tahavad küll põhjalikumaid ja süvitsi minevaid uudiseid, kuid ei oska neid tihti leida või ei saa neid mingil põhjusel tarbida. Kui tarbijad tunnevad ülekoormust, pööravad nad aga tähelepanu üsna kiiresti mujale. Need, kellele meeldib infot otsida, naudivad suurt valikut ja on paremini suutelised infot filtreerima, kuid paljud, kes pole uudistest niivõrd huvitatud, kogevad info üleküllastusega seotud negatiivseid tundeid. Uuring kinnitas, et tarbijad vajavad info selekteerimisel professionaalset abi, sest mitteprofessionaalsetel uudistetootjatel on piiratud pädevused ning paljud interaktiivsed allikad ja blogijad ei suuda asendada professionaalset ajakirjandust.

Ajakirjandusväljaannete suurim väljakutse ja ärimudeli võti on hoida auditooriumit enda juures ja siduda nad uudiste sisuga. Kuna mitteprofessionaalsete tegutsejate loodud sisu toimetamine on ressursikulukas (Compton & Benedetti 2010, Harrison 2010 Paulussen & Ugille 2008) ja kodanikuajakirjandust tehakse sageli omakasust (Dijck 2009 Compton & Benedetti 2010 kaudu, Singer 2006, 2007), tuleb leida selleks alternatiivseid lahendusi.

Üheks lahenduseks võib pidada sotsiaalmeediat, mis aitab vähendada ajakirjanduse ja auditooriumi vahelist distantssi ning suurendada tarbijate osalus- ja ühtekuuluvust ajakirjandusega. Sotsiaalmeedia on sobiv kanal nn vastastikuseks ajakirjanduseks (*reciprocal journalism*), mis võimaldab ajakirjandusel esiteks infot selekteerida ja viidata olulistele teemadele, teiseks laiendada uudiseid, jagades artiklitega seotud linke, kolmandaks algatada märksõnade (*hashtag*) abil olulistel teemadel diskussioone ning viimaks küsides auditooriumi arvamust. Ajakirjandus saab end paremini auditooriumiga siduda, pakkudes tarbijatele kasu ja samal ajal hoides neid enda juures (Lewis *et al* 2013).

1.2 Ajakirjanduse funktsioonide muutumine globaalsel tasandil ja Eestis

Viimase kümnendi jooksul on ajakirjandust globaalselt mõjutanud olulised tegurid: Interneti kiire levik ja infole ligipääsu kasv on toonud juurde palju sisupakkujaid ja sellega on kadunud ajakirjanduse uudistemonopol (Peters & Broersma 2013, Waisbord 2013; Paulussen & Ugille 2008; Compton & Benedetti 2010, Singer 2006). Auditoriumi ei ole enam passiivne tarbija, vaid on ka ise sisulooja: üha enam sisutootjaid võistleb igapäevaselt inimeste tähelepanu eest (Nordenson 2008, Singer 2006).

Aja ja ruumi piirid on kadunud ning pidev infovoog on järsult tõstnud info hulka ja infomüra (Andrejevic 2013, Karppinen 2007). See on omakorda tekitanud ajakirjanduse jaoks vajaduse tegeleda andmekaevandusega (Andrejevic 2013) ning luua lisaväärtust informatsiooni selekteerimise ja tõlgendamise funktsiooni kaudu (Nordenson 2008). Majanduslangus ja reklaamitulude kaotus telekommunikatsioonifirmadele on vähendanud toimetuste ressursse, mille abil ühiskonnale olulisi funktsioone täita ning ajakirjandusorganisatsioonid peavad otsima uusi lahendusi tuluallikate mitmekesistamiseks ja ajakirjanike tööruutiinide muutmiseks (Picard 2013b).

Eesti ajakirjandust mõjutab lisaks äsja mainitud globaalsetele faktoritele ka kaks olulist lokaalset tegurit. Esmalt väike turg, mis tähendab rahvusvahelises võrdluses vähem sisupakkujaid ja mitte nii intensiivset võitlust tähelepanu eest (Harro-Loit & Loit 2014). Samas on Eesti duaalsel turul keerulisem muuta ajakirjanduse ärimudelit ning katsetada innovatiivsete tööruutiinide ja tuluallikate leidmisega. Teine tegur on suhteliselt pikk Eesti ajakirjanduskultuur, mis toetub nõukogude võimu üle elanud akadeemilisele haridusele.

Ajaga muutuvad paratamatult ka ajakirjanduse funktsioonid, sest muutub majandus ja tehnoloogia. Funktsioonid, mis on info küllasuses jäänud ajakirjandusele unikaalseks, on informatsiooni selekteerimine ja tõlgendamine (Waisbord 2013, Paulussen & Ugille 2008, Singer 2007) ning valvekoera funktsioon (Cooper 2010, Ahva 2013, Waisbord 2013, Harrison 2010). Uudiste ülekülluses ei ole enam niivõrd oluline reporter, kes toodab kiireid ja tasakaalustatud infokilde, vaid toimetaja, kes selekteerib, kontrollib, tõlgendab ja analüüsib avalikkuse jaoks olulist informatsiooni. Professionaalse ajakirjanduse säilimise kõige olulisem eeldus on ajakirjanike ja terve institutsiooni autonoomne ideoloogia, mida kaitseb

kõige paremini ühistel tegutsemisprintsipidel ja reeglitel põhinev professionaalne kogukond (Waisbord 2013).

Ka Eesti ajakirjanduse roll on olnud sunnitud ajaga muutuma. Väikestel riikidel on erinev poliitiline ja ajalooline taust ja traditsioonid ning seetõttu reageerivad nad omavahelisest sarnasustest hoolimata keskkonnale, kus nad eksisteerivad, erinevalt. Ka meediapoliitilisi otsuseid mõjutavad riigi minevikusündmused ja käitumine (Puppis *et al* 2008).

Eesti ajakirjanduse juured on Johann Voldemar Jannseni harivas ajakirjanduses. Nõukogude ajal täitis ajakirjandus eelkõige propagandistlikke eesmärke ning taasiseseisvunud Eestis hakati ajakirjanduse puhul väärtustama neutraalset ja kiiret informeerija funktsiooni. Nüüdseks on globaalsete tegurite ja info küllasuse tõttu ka Eesti ajakirjanduse jaoks esmatähtis olla informatsiooni selekteerija ja tõlgendaja ning ühiskonna valvekoer. Muutused ajakirjanduse funktsioonides toimuvad erineval ajal ja muutuste nüansid on erinevad, kuid nende sisu on sarnane. Oluline on vaadata, kuidas Eesti kogenud ajakirjanikud näevad ajakirjanduse funktsioonide muutumist ajakirjaniku rolli kaudu.

2. Metodoloogia

Intervjuud

Magistritöö empiiriline osa põhineb kuuel osaliselt struktureeritud süvaintervjuul (Lisa 3). Süvaintervjuud võimaldavad intervjueeritaval isikliku kogemuse põhjal enda seisukohti reflekteerida ja uurija suunamise toel analüüsida.

Intervjuu osaline struktureeritus on paindlik meetod, mis võimaldab lisaks küsimuste põhikavale uurida ka teemasid ja ideid, mis ilmnevad vestluse käigus. Intervjuu kava ja küsimuste esitamine sarnases järjekorras võimaldab hiljem materjali paremini analüüsida ja võrrelda (Brett 2011).

Kuigi minu uurimishuvi keskmes on ajakirjanduse funktsioonid, võimaldavad persoonipõhised intervjuud ja katsetusliku meetodina kasutatud tulevikuajakirjaniku portreed laiendada ajakirjanike eelkõige implitsiitselt väljendatud seisukohti ka ajakirjanduse funktsioonide muutumisele.

Intervjuu põhikavas (Lisa 1) määratlesin umbes 30 küsimust, millest suure osa esitasin kõigile intervjueeritavatele, kuid jätsin ruumi ka paindlikkusele. Sissejuhatuseks andsin intervjueeritavatele lugeda 11 tulevikuajakirjaniku portreed (vt lähemalt allpool), misjärel küsisin nende põhjal neli või viis küsimust ajakirjanduse funktsioonide ja tulevikuperspektiivide kohta. Intervjuu järgmises osas palusin ajakirjanikel kirjeldada enda tavapärasest tööpäeva ja ajakulu erinevatele tegevustele ning uurisin, millised on nende meelest üle- ja alahinnatud etapid ajakirjaniku töös. Järgmised kaks teemaplokki keskendusid uudiste üleküllusele, *online*-ajakirjandusele, teistele sisupakkujatele ja ajakirjanduse unikaalsele panusele selles keskkonnas. Seda teemaderingi alustasin provotseeriva küsimusega, miks veebiajakirjandus on selline prügimägi. See ja nii mõnigi teine tahtlikult hinnanguline küsimus avasid intervjueeritavate seisukohti *online*-meedia ärimudeli ning ajakirjanduse funktsioonide kohta ühiskonna vajaduste täitjana. Intervjuu lõpuosas küsisin ajakirjanike autonoomsuse kohta ning vestluse lõpetasin professionaalse ajakirjanduse tulevikku puudutavate küsimustega, mis osaliselt kordasid ja kinnitasid, kuid samas ka täiendasid intervjuu alguses olnud tulevikuajakirjaniku portreede arutelu.

Enamik intervjuusid puudutas järgmisi teemasid: ajakirjaniku funktsioone ning oskusi ja pädevusi (eelkõige portreede kaudu), tavapäraseid tööpäeva tegevusi ja ajalist kulu

töötappidele, üle- ja alahinnatud tööetappe, sekundaarsete infoallikatega (pressiteated, sotsiaalmeedia jms) töötamist, turunduskommunikatsiooni esindatust ajakirjanduses, kodanikuajakirjanduse funktsioone, informatsiooni selekteerimist ja kontrollimist, toimetaja rolli, veebiajakirjandust ja uudiste üleküllust, ajakirjanduse ja ajakirjanike autonoomsust, Wikileaks juhtumit, ajakirjanduse ja ajakirjanike professionaalset unikaalsust, meediaorganisatsioonide ärimudelit ja ajakirjanike väike- ja üksikettevõtlust.

Vastavalt vestluse käigule tulid kõneks toimetuste eripärad, ajakirjandusliku sisu kvaliteet, maakonnalehed, auditooriumi oskused ja vajadused, toimetuste survemehhanismid, reklaamiandjate surve, ajakirjanduskultuur ja –eetika ning Eesti ajakirjandusturu spetsiifika.

Intervjuude kulg sõltus praktikute spetsiifilisest töökogemusest ja refleksiivsetest oskustest, paari intervjuu puhul oli piiravaks vestluskaaslase seatud kindel ajaraam. Tegu oli nii-öelda esilekutsutud reflektsooniga (Ahva 2013), mis tugines peamiselt intervjueeritavate pikale professionaalsele kogemusele, kuid reflektsoonile aitasid kaasa uuritava staatuses olek ja uurija kasutatud sõnavara.

Intervjuud viisin läbi 2014. aasta märtsis ja aprillis, kolm vestlust toimus ajakirjanike töökohtades ja kolm intervjuud kohvikus. Kõikide intervjueeritavatega kohtusin silmast silma ning kolmandaid isikuid intervjuu juures ei viibinud. Intervjuude atmosfäär oli vaba, enamik intervjueeritavaid tundusid vastustes siirad ja vastutulelikud. Kahe intervjueeritava puhul tekitas survet lühem ajaraam ning üks neist tundus ka teistest uuritavatest märgatavalt skeptilisem ja vastustes veidi tõrges. Kõige lühem intervjuu kestis 55 minutit ja pikim tund ja 45 minutit. Keskmiselt üle tunni pikkune intervjuu oli piisav aeg teemade arutamiseks.

Intervjuud olid loomult üsna erinevad. Kaks ajakirjanikku eristusid teistest rohkem enesekindlate vastuste ja pikemate mõtlemispausideta, nende vastused olid sisutihedad ja refleksiivsed. Üks kogenud ajakirjanik avanes märgatavalt intervjuu käigus: kui alguses väljendas ta end kõhklevalt, siis intervjuu teises osas esitas selgeid analüütilisi seisukohti. Kaks ajakirjanikku eristusid teistest selle poolest, et olid oma vastustes kõige kahtlevamad, millest võib järeldada, et nad ei ole ajakirjanduse professionaalsete funktsioonide teemat enda jaoks väga põhjalikult mõtestanud. Kõikidele praktikute kohta saab öelda, et paljud seisukohad peitusid nende jutus pigem implitsiitselt kui selgelt sõnastatuna.

Kasutasin teadlikult osades küsimustes hinnangulisi väljendeid, et provotseerida intervjuerijaid teemaga kaasa mõtlema ja enda kogemusi ja seisukohti avama. Näiteks uudiste üleküllusele online-ajakirjanduses viitasin kui „prügimäele” ja selle illustreerimiseks näitasin enamikule intervjueritavatest ühte Postimehe veebiportaali avakuval olnud uudist pealkirjaga „Naljakas video: mees testis omal nahal, kuidas retuusides istmik meeste tähelepanu köidab” (Postimees.ee 2014). Seetõttu kordusid intervjuudes läbivalt terminid nagu „prügimägi” ja „tagumiku-uudised”, intervjueritavad võtsid need ruttu enda sõnavarasse.

Meetodi kriitikana tuleb mainida intervjuude tõlgendamise subjektiivsust ja teatavat valikulisust. Kuna vestlused olid üsna pikad ja sisukad, on transkribeeritud materjal äärmiselt infotihe ning võimaldab täiendaval analüüsimisel kindlasti mitmekesisemaid tõlgendusi, kui käesoleva töö empiirilises analüüsis esitatud.

Tulevikuajakirjaniku portreed

Intervjuu esimene osa koosnes tulevikuajakirjaniku portreedest (vt Lisas 2). Need on autori poolt konstrueeritud portreed, mille eesmärk oli panna intervjueritavaid arutlema, kuidas nad näevad ajakirjanikule vajalikke oskuseid ja pädevusi ning võimalikke tööruutine ja rääkima seeläbi ka ajakirjanduse funktsioonide muutumisest.

Portreed konstrueerisin ajurünnaku tulemusel. Materjali paremaks analüüsimiseks ehitasin portreed üles kahe dimensiooni põhjal:

- 1) ajakirjaniku töökoht (suured meediaorganisatsioonid, väiksed väljaanded, iseseisvalt koondud ajakirjanike väikeettevõtte, üksikettevõtjad ja vabakutselised);
- 2) ajakirjaniku oskused ja pädevused (tehnilised, infootsingu oskus ja kiirus, infoanalüüsi- ja sünteesimisoskus, narratiivijutustamine, selekteerimis- ja vormistamisoskus).

Igas portrees olid esindatud veidi erinev ettevõtluse vorm (töökoht) ja erinevad oskused. Need kaks kategooriat võimaldasid intervjueritavate vastuseid hiljem paremini võrrelda ja analüüsida.

Lähtusin portreede koostamisel sellest, et kuigi minu uurimishuvi keskendub ajakirjanduse kui institutsiooni funktsioonide muutmisele, aitavad isikustatud ajakirjanike portreed, milles ajakirjanduse funktsioonid on esindatud implitsiitselt, intervjueeritavatel end paremini uurimisteamiga seostada. Portreede eesmärk oli panna intervjueeritavad analüüsima ajakirjanike rolli ja ajakirjanduse muutuvaid funktsioone, mitte pakkuda valmis tulevikulahendusi.

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

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

Näide 2. Portree nr 6 kirjeldab samuti üsna traditsioonilist ajakirjanikku, kes töötab väikeses väljaandes ja kelle oskused ja pädevused põhinevad informatsiooni selekteerimisel, analüüsil ja sünteesimisel ning kes täidab kohaliku võimu kontrollimise funktsiooni.

Töötab maakonna- või linnalehes. Uuriv ajakirjanik, kelle peamine funktsioon on kontrollida kohaliku tasandi võimukandjaid. Jälgib otsuskogusid, dokumente ja kirjavahetusi, analüüsib ja sünteesib infot ja oskab lood vormistada avaldamiskõlblikult.

Näide 3. Portree nr 10 kirjeldab alternatiivsemat tööruutiini, kus ajakirjanik on üksikettevõtja, kes müüb enda professionaalseid oskuseid. Tema pädevuses on informatsiooni otsing, selekteerimine ja analüüs ning kohaliku võimu kontrollimine.

Täistööajaga üksikettevõtjast ajakirjanik, kes müüb enda lugusid erinevatele väljaannetele ja erinevatele platvormidele. Tegeleb nii olemuslugudega kui ka uuriva ajakirjandusega, on mobiilne ja käib palju sündmuskohal, kohtub allikatega silmast silma.

Portreed jäid antud töös katsetamisetappi, kuna töötasid intervjueeritavatega vaid osaliselt. Intervjueeritavatel, kes olid ka muidu jutukamad ja suuremate refleksiivsete oskustega, aitasid portreed üsna hästi intervjuu sisse juhatada ja ajakirjanike funktsioone mõtestada. Osades intervjueeritavates tekitasid aga üsna kitsalt sõnastatud portreed kimbatust ja vaatamata uurija selgitustele püüdsid nad välja valida ainuõiget varianti. Osad intervjueeritavad jäid portreede üle arutledes üldisele seisukohale, et kõiki ajakirjanikutüüpe on ajakirjanduses olemas ja ka tulevikus vaja, ning nende seisukohad ajakirjanduse funktsioonide muutumise suhtes väljendusid tunduvalt paremini ülejäänud intervjuu käigus.

Valim

Valisin uuringusse osalema kogenud ajakirjanikud, kes olid ajakirjanduses töötanud vähemalt 15 aastat – kõige lühema staažiga ajakirjanikul on 16 aastat professionaalset töökogemust, pikima staažiga praktikul 43 aastat. Viimati mainitu on Eesti Rahvusringhäälingu raadiotoimetaja Riina Eentalu, kes on Eestis kõige kauem järjest ametis olnud tegevajakirjanik ning kellega tegin just sel põhjusel käesoleva töö pilootintervjuu. Valisin uuringusse pika staažiga praktikud eeldusel, et kogenud ajakirjanikel on selgemalt välja kujunenud professionaalsed seisukohad, et enda arvamusi ja hoiakuid argumenteeritult põhjendada ja ajakirjanduse funktsioonidega seotud protsesse reflekteerida. Intervjueeritavad on (olnud) tegevad erinevates meediumites (üleriigilised päevalehed ja nädalalehed, ajakirjad, raadio, televisioon) ning kõik on pikemal või lühemal perioodil töötanud uudisajakirjanduses.

Kuna uurimustöö puudutab ka tundlikke teemasid – isiklikud kogemused ja kommertsmodeli survemehhanismid –, soovisin, et osad intervjueeritavad oleks lisaks pikale varasemale kogemusele olnud mõnda aega uudisajakirjandusest eemal. Teatav distants ja otsese töösuhte puudumine võimaldab toimetuse tööruutiinidest ja survemehhanismidest avatumalt rääkida, samas on probleemid jms jõudnud ajaga settida ja võib eeldada, et distantsilt näeb ajakirjanik teatud asju ka selgemini. Jätkuvalt tegevad uudisajakirjanikud andsid valimile lisaväärtuse.

Tabel 1. Valim

Intervjueeritav	Vanus	Töö- staaž	Hariduslik taust	Praegune töökoht ja amet	Varasemad töökohad ja ametid
Riina Eentalu	68 a	43 a (al 1971)	Tartu ülikool, ajakirjandus	Eesti Rahvusringhääligu (ERR) raadio kultuuritoimetaja	ERRi raadio uudistetoimetaja (üle 40 a)
Lauri Hussar	40 a	16 a (al 1998)	Tartu ülikool, usuteadus	ERRi ühiskonna ja poliitikasaadete juht (raadio ja tele)	TV 3 uudistereporter, peatoimetaja asetäitja, uudiste juht; Star FM hommikuprogrammi toimetaja; ETV hommikuprogrammi juht
Kalle Muuli	56	25 (al 1989)	Eesti põllumajandus- akadeemia, veterinaaria; Tartu ülikooli õigusteaduskond (lõpetamata)	Õpetajate Lehe peatoimetaja, ERR (Raadio 2) ühiskonnasaate juht, Postimehe kolumnist	Edasi-Postimehe poliitikareporter; Rahva Hääle peatoimetaja asetäitja; Eesti Päevalehe peatoimetaja; Kuku raadio saatejuht; Postimehe uudistejuht, arvamustoimetuse juht, peatoimetaja asetäitja, päevatoimetaja
Priit Hõbemägi	57 a	29 a (al 1985)	Tartu Ülikool, vene keel ja kirjandus	Eesti Ekspressi esseistika- ja kultuuritoimetaja, Tallinna Ülikooli meediaõppejõud	Ajakirja Noorus toimetaja, Õhtulehe peatoimetaja, Eesti Päevalehe peatoimetaja, Ekspress Grupi meediadirektor, Eesti Ekspressi peatoimetaja
Piret Mäeniit	58 a	33 a (al 1981)	Tartu ülikool, ajalugu	Vabakutseline ajakirjanik, Eesti ajakirjanike liidu juhatuse liige	Sirp ja Vasar kultuuriajakirjanik, Noorte Hääle kultuurikorrespondent ja osakonnajuhataja, Õhtulehe reporter ja toimetaja, Kodutohtri peatoimetaja,

					Terviselehe peatoimetaja
Sven Soiver	37 a	16 a (al 1998)	Tallinna pedagoogikaülikool, haldusjuhtimine; Tallinna ülikool, riigiteadused, kommunikatsioon	TV3 uudistereporter	TV1 reporter, Mega FM uudistetoimetaja, Nõmme raadio saatejuht, TV 3 uudistetoimetuse juht

Intervjueeritavad leidsin lumepallimeetodil ning intervjuuga olid nõus peaaegu kõik, kellega ühendust võtsin, keeldus vaid üks kogenud raadioajakirjanik.

Intervjueeritavad esinevad eksperdina ja seetõttu on nad uurimistöös esindatud nimelisena. Kuna töö põhirõhk on ajakirjanduse funktsioonide muutumise uurimisel, ei pidanud ma põhjendatuks kasutada eksperte anonüümsena. Lisaks sellele on Eesti niivõrd väike, et ajakirjaniku töökohtade ja kogemuse järgi oleks nende identifitseerimine olnud vähemalt osaliselt siiski võimalik. Kuigi enamik intervjueeritavaid tundus vastustes siirad ja avatud, tuleb arvestada, et anonüümsuse puudumisel võisid ajakirjanikud teatud asju rääkimata jätta või rääkida osaliselt. Oluline on märkida ka seda, et intervjuude transkriptsioonides on anonüümseks tehtud kolmandad isikud, keda intervjueeritavad mainisid tundlikus kontekstis.

Analüüs

Intervjuude analüüsimisel lähtusin käesoleva töö teoreetilise raamistikust ning struktureerisin analüüsi kahe funktsiooni alusel, mis on rahvusvaheliste autorite ja uuringute kohaselt jäänud ajakirjandusele unikaalseks. Esmalt analüüsisin intervjuusid kõikide McQuaili (2000) sõnastatud sotsiaalsete funktsioonide järgi ja märkisin transkriptsioonides ära tsitaadid, kus ajakirjanikud rääkisid ajakirjanduse erinevatest funktsioonidest ja neid mõjutavatest teguritest. Teise etapina võtsin intervjuudes lähema vaatluse alla, kuidas ajakirjanikud rääkisid ajakirjanduse selekteerivast-tõlgendavast ja valvekoera funktsioonist ning ajakirjaniku rollist ja igapäevategevustest seoses nende funktsioonidega. Kolmanda etapina analüüsisin vestlusi lähtuvalt kuuest käesolevat tööd raamistavast tegurist. Kuna intervjueeritavad rääkisid

ajakirjanduse funktsioonidest ja ajakirjaniku rollist ning tegevustest segamini, tuli seda analüüsi käigus pidevalt jälgida ja tulemuste tõlgendamisel arvestada.

3. Intervjuude analüüs

3.1 Informatsiooni selekteerimine ja tõlgendamine

Eesti spetsiifika on uudiste ülekülluse tingimustes väike turg ja üsna vähe sisutootjaid: lisaks avalik-õiguslikule rahvusringhäälingule on Eestis kaks suuremat meediakontserni, kelle portaalid konkureerivad lugejate tähelepanu eest. Kuna konkurents on väiksem, pole ka tähelepanuvõitlus niivõrd intensiivne kui suurtel meediaturgudel. Samas survestab Eesti kommertsajakirjandust siiski sisutootmise kiirusel ja odavusel põhinev uudisteäri, mis avaldab mõju ka ajakirjanduse funktsioonide muutumisele.

Väikestes riikides võib meedia mitmekesisust pidada „luksuseks“, mida ei ole lihtne saavutada. Kuna väiksel turul konkureerivad reklaamitulu eest vähesed sisupakkujad, on nad allutatud omavahelisele konkurentsile ning ajakirjanduse klassikaliste funktsioonide täitmine jääb turuloogikaga vastuollu. Nišitooted ei tasu äriliselt ära ning seetõttu on ajakirjanduse funktsioon ühiskonna sidustajana – esindada erinevaid huvigruppe ja seisukohti – väikses riigis probleemne (Puppis *et al* 2009).

Seoses väikse turu eripäradega toovad ka kogenud Eesti praktikud välja ajakirjanduse funktsioone, mis on infoühiskonna muutustes jäänud minevikku ega toimi vaba turu konkurentsiga enam nii nagu klassikalise ajakirjanduse funktsioonid võiks toimida.

Intervjueeritud ajakirjanike kõige selgem ühine seisukoht Eesti ajakirjanduse funktsioonide muutumisest on see, et info külluses on ajakirjanduse olulisim funktsioon olla informatsiooni selekteerija, raamistaja ja tõlgendaja. Seda funktsiooni ei saa üle võtta kodanikuajakirjandus, blogid vmt mitteprofessionaalsed uudistetootjad, see on jäänud ajakirjandusele unikaalseks. Intervjueeritavate arvamus ühtib mitmete rahvusvaheliste autorite (Singer 2007, Nordenson 2008, Paulussen & Ugille 2008, Waisbord 2013) käsitlemisega, kelle kohaselt on varem ajakirjanduse jaoks esmatähtis informeeriv funktsioon asendunud nüüdisajal info selekteerimise ja tõlgendamise vajadusega.

Järgnevalt analüüsin, kuidas intervjuueerivad näevad informatsiooni selekteerimise ja tõlgendamise funktsiooni muutumist ja unikaalsust ajakirjaniku rolli ja kuue käesolevat tööd raamistava teguri kontekstis.

3.1.1 Uudistemonopoli kadumine

Intervjuudest ilmnes, et kogenud ajakirjanikud näevad ajakirjanduse võimalikke funktsiooni ühiskonna vajadustest lähtuvalt mitmekesiselt, kuid nõustuvad üsna üksmeelselt, et informatsiooni üleküllus avaldab ühiskonna koostoimimisele mõju (Karppinen 2007). Ajakirjandus kui info selekteerija ja raamistaja peaks aitama kodanikel inforuumis ja -müra orienteeruda. Piret Mäeniit rõhutab, et uudiste ülekülluses on just see otsus, kas ja mida üldse avaldada, ajakirjanduse kõige tähtsam valik.

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

Ka Hussar näeb olulisena ajakirjanduse oskust eristada olulist informatsiooni ebaolulisest ja peab seda ühtlasi teiste ajakirjanduse funktsioonide täitmise eelduseks – olla ühiskonna sidustaja, kodanike mobiliseerija ja harija. Kõik intervjuueeritavad rõhutasid, et informatsiooni selekteerimise ja tõlgendamise funktsiooni survestab ärimudel, kuid Hussar omistab seda eelkõige kommertsmeediale, vastandades end rahvusringhäälingu töötajana kommertsajakirjanduse põhimõtetele. Tema järgnev tsitaat rõhutab ajakirjanduse kaasavat ja integreevat funktsiooni: Hussar peab sarnaselt Karppinenile (2007) oluliseks ühendavate ja oluliste kõneainete olemasolu ühiskonnas.

„Tähtis on see, et kogu selles kirevas pildis see oluline sõnum ja see, millest me siin enne rääkisime, et see ühiskonna mõrt jõuaks ühel hetkel ka sinnani, et see kutsuks inimesi mõtlema. Kaasa mõtlema ja vajadusel ka kaasa rääkima, see on kindlasti oluline. Online-toimetuse puhul on oluline, et nad ei unustaks kogu selle ärimudeli keskel seda vastutust, mis neil ühiskonna ees on.“ (Hussar 2014)

Eentalu räägib info tõlgendamise ja raamistamise vajadusest tõese ja tervikliku käsitluse kaudu, kus ajakirjanike ülesanne on aidata kodanikel ühiskonnas paremini toime tulla ja kaitsta nende huve. See ühtib Schultzi käsitlusega ajakirjanduse funktsioonist ühiskonna nõrgemate liikmete kaitsjana ja neljanda võimu institutsioonina.

„/.../ ajakirjanik on oma kuulaja ja lugeja eestseisja, see tähendab seda, et informeerija, et temani jõuaks... et ta vahendab talle õiget infot, et ta loob talle sellest ühiskonnast tõese ja tervikliku pildi, nii et tal oleks lihtsam selles ühiskonnas orienteeruda ja elada. Et see pilt kipub meil küll aeg-ajalt eest minema.“ (Eentalu 2014)

Eesti praktikud räägivad läbivalt, et uudiste küllasus ja majandusmehhanism on jäädavalt survestanud ajakirjanduslikke funktsioone muutuma meelelahutuslikumaks. Ka Karppinen (2007) hoiatas, et näiliselt mitmekesine ajakirjandus rõhub tegelikkuses eelkõige meelelahutusele ja personifitseeritud sisule, kuna see on majanduslikult kõige tulusam. Intervjueeritavad näevad seda kui paratamatust, mida tagasi pöörata ei saa. Muuli rõhutab ajas toimunud muutust hedonistlike väärtuste domineerimise suunas ning peab ajakirjanduse muutuvate funktsioonide põhjuseks eelkõige auditooriumit.

„/.../ kui sa ei tee lugejale meelepärast valikut ja kui sa ei pane seda tagumikku, siis sind lihtsalt ei vaadata ja vaadatakse midagi muud. Vanasti seda probleemi ei olnud. /.../ ma arvan, et seal online'is peab see meelelahutuslik osa jääma ja kasvama, muidu inimesed kolivad mõnda teise portaali ja ei ole võimalik seda raha teenida.“ (Muuli 2014)

Mäeniit ja Hõbemägi peavad aga vastupidiselt Muulile ajakirjanduse funktsioonide muutumisel oluliseks eelkõige ajakirjanduse tegijaid. Mäeniit väärtustab lisaks sellele ka tegijate ehk ajakirjanike haridust, kuid intervjuu kontekstist võib eeldada, et mitte tingimata ajakirjanduse kõrgharidust. Mäeniit räägib „tugeva haridusliku taustata“ reporterite kaudu sellest, et väikse töökogemusega ajakirjanikud – rääkimata mitteprofessionaalidest – ei suuda teha toimetaja tasandi otsuseid, kuna neil puuduvad vastavad oskused ja pädevused.

„Ühesõnaga noor inimene, kellel ei ole veel väga tugevat hariduslikku põhja, siis ongi oluline, et seal on toimetaja, kes need kriitilise pilguga üle vaatab ja on väga palju asju, mida ei pea avaldama.“ (Mäeniit 2014)

Hõbemäe kohaselt on ajakirjandusliku sisu allumine kommertssurvele samuti pigem sisutootjate vastutus. Kui Mäeniit rõhutas rohkem ajakirjaniku isiklikku vastutust, siis

Hõbemägi räägib ajakirjandusjuhtidest, kes alluvad väikse turu ärimudelile, mistõttu ei suuda online-ajakirjandus täita enam klassikalise ajakirjanduse funktsioone. See seisukoht ühtib Picardiga, kes peab samuti ajakirjanduse muutuste protsessi võtmeküsimuseks ajakirjandusjuhtide otsuseid ning sisutootjatele võimaldatud ressursse.

„/.../sellepärast peavad online'i töötajad sõnastama pealkirjad nii, et nad oleksid ärritavad, tekitaksid konfliktseid situatsioone, mille tulemusena kuulajad jagunevad erinevatesse rühmadesse ja hakkavad teineteise kallal tänitama. /.../ Sellepärast, et objektiivne uudis ei tekita viha ja ärritust ja ta ei lõhu lugejaskonda kildkondadeks, kes hakkavad teineteisega vaidlema. Toimetusesisene tellimus on teha selliseid pealkirju, mis vastandavad...”
(Hõbemägi 2014)

Hõbemägi toob eelnevas tsitaadis välja ka selle, et veebiajakirjandus täidab teadlikult ühiskonda lõhkuvat funktsiooni, mis väljendub hinnanguliste uudiste tootmises. See funktsioon on selgelt vastuolus ajakirjanduse klassikalise käsitlusega objektiivset ja tasakaalustatud sisust ning ühiskonna sidustaja funktsioonist (McQuail 2003, Karppinen 2007), mis avaldub implitsiitselt ent samas läbivalt ka teiste Eesti ajakirjanike intervjuudest.

Ajakirjanduse funktsioonid on muutunud ambivalentseks, kuna ajakirjandus peab tähelepanu eest võistlema väga paljude sisupakkujatega. Nordensoni (2008) kohaselt on ajakirjanduse ülesanne teha end sellistes tingimustes ülivajalikuks, tehes ajakirjandust, mis aitab mõista tohutut infovoogu. Kuigi Eesti ajakirjanikud ei pidanud eriti reaalseks veebiajakirjanduse ärimudeli ja tohutu uudisvoo muutumist lähitulevikus, kritiseerisid nad siiski selle valimata sisu, mis jätab info selekteerimise ülesande auditooriumi kanda, ning pidasid vähemalt teoreetiliselt vajalikuks veebiajakirjanduse sisu selgemat struktureerimast.

„Aga et see esimene tähelepanutõmbaja on nüisugune puder ja kapsad, seda ma muudaks, kui see oleks minu tegemine. /.../ Pean [mina] siis seda prügisorteerimist tegema? Mina seda mõtleks.“ (Mäeniit 2014)

„...kui nad suudaksid neid kuidagipidi niimoodi ära lahterdada, et ma kindlasti... et ta ei vilgu mul siin kõrval, kui ma loen midagi, mida ma lugeda tahan.“ (Eentalu 2014)

Osad intervjuueeritavad nägi vastutust ajakirjandus funktsioonide muutumisel auditooriumil, rohkem pidasid vastutavaks ajakirjanduse tegijaid ja juhte. Lisaks informatsiooni

tõlgendamisele ja selekteerimisele peavad intervjuueeritavad jätkuvalt oluliseks ka ühiskonna sidustaja funktsioonida, mis veebiajakirjanduses enam kommertssurve tõttu toimida ei saa.

3.1.2 Aeg-ruumi piiride kadumine (pidev uudisvoog ja tähtaegade kadumine)

Aja ja ruumi piiride kadumine mõjutab ajakirjanduse funktsioone eelkõige selle kaudu, et kommertsväljaannete eesmärk on hoida lugejaid enda juures, tootes pidevat ja kiiret uudisvoogu. Eesti kõige loetumas uudisportaalil Delfi ilmub näiteks kõikide alaportaalidega kokku päevas ligikaudu 400 erinevat uudist (Hõbemägi 2014). Delfi põhiportaali esiuudised vahelduvad argipäeval keskmiselt iga poole tunni tagant. Võrdluseks: rahvusringhäälingu uudisportaalil vahetub esiuudis ligikaudu paari tunni tagant. Mõlemad Eesti suured kommertsportaalid delfi.ee ja postimees.ee koosnevad lisaks põhilehele valdkonnaportaalidest, mis kajastavad näiteks ainult spordi, majanduse, naiste, meelelahutuse jms uudiseid ning mis on omakorda omavahel konkureerivad. Kahel juhtival portaalil on alamportaalet, mis on oma nišis eristuvad, näiteks Delfis on tehnoloogiauudiste portaal Forte, millele sarnase sisuga vastet konkurendil ei ole ning Postimees eristub omakorda Delfist tarbijaportaali poolest. Samas on paljud kahe konkurendi valdkonnaportaalid ühesuguse suunitlusega: Postimehe meelelahutusportaalil elu24.ee konkurent on Delfi Publik ning naine24.postimees.ee konkureerib Delfi Naisteka rubriigiga. Kui tarbija jaoks on ühe sisupakkuja portaal end ammendanud või ei paku pidevalt uuenevat uudisvoogu, läheb ta sarnast sisu otsima teise sisupakkuja juurde.

Surve toota pidevat uudisvoogu on Mäeniidu arvates muutnud uudised pealiskaudseks ja hinnanguliseks ning täitnud suure osa ajakirjandusruumist samasisuliste uudistega. Mäeniit arvab, et see võib ühel hetkel anda soovitud eesmärgile vastupidise tulemuse – lugejate hoidmise asemel viib see tarbijad põhjalikumaid käsitlusi otsima mujalt, sest selline infovoog ei aita neil mõista, mis ühiskonnas toimub ja mis on oluline. Ka Holtoni & Hsiangi 2010. aastal Ameerikas läbi viidud täiskasvanud uudistetarbivate uuringust ilmnes, et tarbijad sooviks ajakirjanduselt tohtu infovoo asemel paremini selekteeritud sisu ja oluliste temade esiletõstmist.

„See (Ukraina kriisi kajastus Eesti väljaannetes – KK) tegelikult **tekitas eelarvamusi ja hoiakuid, selle asemel, et aru saada, mis toimub**. Ja kui inimesel on eelarvamus, siis tal on jube raske süveneda sellesse, mis tegelikult toimub /.../ See on see õhinapõhine. **Kõik räägivad seda sama juttu, selle asemel, et avada seda rohkem, et ma ei peaks sonkima kuskil Kiievski Postis, millest ma niikuinii midagi aru ei saa.**“ (Mäeniit 2014)

Kõik intervjuueeritavad tõdesid, et suur infohulk on mõjutanud nende töörutiini ja ajakasutust: igapäevane meilide, uudisportaalide, sotsiaalmeedia jm kanalite jälgimine võtab päevas vähemalt tund aega või enam. Hussar peab samas infovoo jälgimist ühiskonnas toimuvate protsesside tõlgendamise ja analüüsimise eelduseks, millega professionaalne ajakirjanik on paratamatult sunnitud tegelema. Ajakirjanik peab tegema info selekteerimist kahel tasandil: esmalt uudisvoo jälgimisel ja seejärel auditooriumi jaoks olulise väljavalimisel ja pakendamisel.

„/.../ kuna ajakirjanik toitub informatsioonist, siis **infovoo jälgimine on ülimalt oluline**. Ja ma arvan, et selleks kulub ajakirjanikul kuskil kaks tundi ööpäevas, vähemalt. Selleks, et jälgida ja tunnetada ja lasta see endast läbi. Sellepärast, et **kui seda ei juhtu, siis hakkab ühel hetkel tekkima puudus analüüsis**. /.../ Arvestades ka seda, et tehniliste võimaluste rohkuse üle me tänapäeval enam kurta ei saa, **informatsiooni tuleb uksest-aknast sisse, nüüd on küsimus, millised on need ajakirjaniku valikud.**“

Muuli viitab „saastast“ rääkides, et suur hulk infost, mida ajakirjanik igapäevaselt läbi peab töötama, on infomüra. Ta nendib samuti, et toimetulek aeg-ruumi piiride kadumisega on ajakirjaniku jaoks paratamatu kohustus, mis igapäevaselt tekitab rohkem lisavaeva kui kasu.

„**Sa pead kõik selle saasta läbi lugema, mis nad sulle saadavad. Ka siia nad saadavad mulle mingi nelisada meili päevas või midagi sellist. Jah, nii palju on meil igasuguseid PR-tegelasi, /.../ Aga enamuse pead sa läbi lugema. Enamuse pead kas või silmad üle viskama, kas pead lugema või ei pea. Tihtipeale on sellist asja, mida sa otse ei kasuta, aga väikest asja, mida pead meeles pidama.**“ (Muuli 2014)

Osad ajakirjanikud ei pidanud aga uudisruumi piiride kadumist ehk online-portaalide pidevat infovoogu probleemiks, põhjendades seda ajakirjanduse klassikalise funktsiooniga olla informeerija. Kui Hõbemägi ei usu, et rohkem uudiseid ruumis teeb auditooriumit targemaks,

siis Sven Soiver näeb vastupidi pidevas uudisvoos võimalust lugejaid harida ega pea seda tarbijate jaoks liigseks koormuseks.

„/.../mõnes mõttes on vaja ka selliseid ajakirjanikke, kes toodavad massiliselt pisikesi erinevaid nupse, oluliselt süvenemata, aga... No lihtsalt selleks, et infot on palju ja et see mass tuleks kogu aeg peale. Ja kes loeb, see loeb, saab natuke targemaks.“ (Soiver 2014)

Hussar pooldab samuti veebiajakirjanduse pidevat infovoogu, kuid samas distantseerib end selle tootmisest, distantseerides end sarnaselt teise rahvusringhäälingus töötava intervjueeritava Eentaluga „nendest” ehk kommertsmeediast ja selle funktsioonidest. Mõlemad rahvusringhäälingu ajakirjanikud rääkisid intervjuudes läbivalt „meie-nemad” diskursuses, vastandades end ärihuvide surve all loodud ajakirjanduslikule sisule. Hussar peab olenemata väljaande ärimudelilist veebiajakirjanduse ja piirideta uudisruumi puhul printsiibina oluliseks, et ajakirjandus lähtuks esmajärjekorras uudisväärtustest.

„Kui pressiteade on uudisväärtuslik, siis online'i ülesanne ongi inimesi infomeerida ja avaldada uudisvoos ka seda, mis on tulnud pressiteadetes. Ma ei näe nagu probleemi, kui nad neid avaldavad.” (Hussar 2014)

Ajakirjanikud viitasid seoses uudisruumi piiride ja tähtaegade kadumisega uudisruumi muutumisele samasisuliseks, mis raskendab auditooriumil relevantse info ülesleidmist. Ajakirjaniku funktsioon on sealjuures olla professionaalne info selekteerija, raamistaja ja pakendaja, kes oskab infovoogu töödelda ning esitab selle auditooriumile arusaadaval viisil lähtuvalt uudisväärtustest.

3.1.3 Mitteprofessionaalsete uudistootjate loodud sisu ja toimetamise fenomen

Mitmed intervjueeritavad ütlesid, et jälgivad lisaks muudele uudisvoogudele igapäevaselt ka sotsiaalmeediat ning saavad sealt sageli teemaideesid, kuid mitte valmis kujul ajakirjanduslikku sisu. Pigem käsitlevad praktikud sotsiaalmeediat ühe andmebaasina, kust uudisväärtuslikke ideid ja teemaalgeid otsida. See seisukohti ühtib ka osade rahvusvaheliste uuringutega (Harrison 2010, Waisbord 2013), kus teiste hulgas näiteks Suurbritannia ajakirjanikud on samal arvamusel. Usaldusliku ja tõendatud informatsiooni tootmist ei saa

ühegi intervjueeritava hinnangul sotsiaalmeedia või teised mitteprofessionaalsed uudistetootjad üle võtta ning Hussar sõnastab selle peamise põhjuse: mitteprofessionaalsetel uudistetootjatel puudub oma tegevuses järjepidevuse ja regulaarsuse funktsioon, ühtsed reeglid professionaalseks infoedastamiseks ning autonoomia ideoloogia. See ühtib Waisbordi (2013) välja toodud mitteprofessionaalsete uudistetootjate piirangutega, mis eristavad neid professionaalsest ajakirjandusest.

Nii Hussar kui ka Hõbemägi peavad ajakirjanduse funktsioonide täitmisel ja muutumisel oluliseks organisatsiooni hierarhilisust ja töökorralduse mitmeetapilisust, mis tagab informatsiooni tõendatusse ning järjepideva ja regulaarse ilmumise.

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

Hõbemägi rõhutab veel ühe olulise professionaalset ja mitteprofessionaalset ajakirjandust eristava faktorina eetikat, mis on ajakirjandusorganisatsioonide hierarhia ja mitmeetapilise tööprotsessi alus. Kuna kodanikuajakirjandusel puudub eetiline raamistik, ei saa mitteprofessionaalid ajakirjanduse funktsioone üle võtta. Hõbemägi rõhutab läbivalt, et just eetika kaitseb ajakirjanduse autonoomset infoselekteerija funktsiooni ning nõustub kaudselt Mäeniidu varem esitatud seisukohaga, et ajakirjanduse olulisim ülesanne on kaaluda, kas ja mis kujul informatsiooni peab üldse avaldama.

„Ei, ma arvan, et kodanikuajakirjandus ei olegi üldse ajakirjandus. Ajakirjandus on organisatsioonilise töö produkt, mille sisse kuuluvad selgelt eetilised kategooriad, mille sisse see kõik kupatus koguneb, ja spetsiifiliselt üles ehitatud organisatsioonid, mis informatsiooni tootmise jooksul pidevalt hindavad ja välja praagivad seda informatsiooni.“ (Hõbemägi 2014)

Mitmed intervjueeritavad, kõige enam Mäeniit, Muuli ja Hõbemägi, pidasid ajakirjanduse funktsioonide täitmisel kõige tähtsamaks toimetaja rolli. Hõbemägi kohaselt ei saa seda ülesannet üle võtta teised tegutsejad põhjusel, et nende motivatsioon ei ole teada ega pruugi lähtuda avalikust huvist, mis on kooskõlas Singeri (2006, 2007) ning Fengleir & Ruß-Mohli

(2008) seisukohtadega. Hõbemägi ütleb, et toimetaja autonoomsus ning lojaalsus avalikkusele on väärtused, mis kaitsevad ajakirjanduse funktsioone ja tagavad selle, et ühiskondlikud sündmused ja protsessid oleks ajakirjanduse kaudu arusaadavalt esitatud ja auditooriumi jaoks tõlgendatud.

*„Toimetaja on **hädavajalik**, nii kaua kui me tahame seda nimetada ajakirjanduseks. /.../ Hea toimetaja teebki loo, reporter ei tee tavaliselt lugu. Reporter toob toimetusse materjali ja kui tema lojaalsus ei ole kõige kõrgem, siis ta **mütsib selle kokku suhteliselt ükskõiksel** või külmalt. Aga see, et teha sellest kokku mingit **teksti, mis omandab tähenduse, mis lisandab ka mõtet, see on reeglina toimetaja tegevus.**”* (Hõbemägi 2014)

Kokkuvõtteks saab öelda, et Eesti praktikud ei pea kodanikuajakirjandust ja sotsiaalmeediat professionaalseks ajakirjanduseks, kuna neil puudub järjepidevuse ja regulaarsuse funktsioon, ühtsed reeglid infoedastamiseks ning autonoomne ideoloogia. Praktikute hinnangul tagavad ajakirjanduse professionaalsuse organisatsiooniline hierarhia ja mitmeetapiline tööprotsess, mis põhinevad eetilistel pintsipidel. Kõige olulisem roll on intervjuueeritavate hinnangul ajakirjanduslikus tööprotsessis toimetajal, kes viib professionaalsete väärtuste ja oskuste toel ellu ajakirjanduse selekteerivat ja tõlgendavat funktsiooni.

3.1.4 Juurdepääs erinevatele andmekogudele ja andmete vaba levik

Tohutu digitaalse infohulgaga toimetulekuks on ajakirjanikud sunnitud nüüdisajal kasutama uusi infotöötlemise viise: andmekaevandamine võimaldab leida infomassiividest korrelatsioonide abil uudisväärtuslikku infot, muuta see auditooriumi jaoks arusaadavaks ning lihtsustada seeläbi otsuste tegemist. Kui varasemalt on valvekoera funktsioon põhinenud traditsiooniliselt väga headel allikatel, siis info ülekülluses on olulisem just andmekaevandamine, sest võimukandjad saavad suurt info hulka kasutada omahuvides, peites avalikkuse jaoks olulist informatsiooni ebaolulise sekka, seda sisuliselt varjamata (Andrejevic 2013).

Eesti ajakirjanikud räägivad küll informatsiooni jälgimisest, kuid ei räägi eriti andmekaevandamisest. Informatsiooni jälgimine ei ole aga iseseisev infootsing ja -analüüs. Kuna ajakirjaniku professionaalsus põhineb intervjuueeritavate kohaselt nende isiklikul autonoomsusel, siis praktilises töös vähendab seda autonoomsust vähemalt osaline sõltumine pressiteadete voost ja sotsiaalmeediast, mida ajakirjanikud küll omakorda selekteerivad ja kontrollivad, kuid sellest hoolimata on tegu on juba eelnevalt teiste tegutsejate poolt uudisväärtustatud infoga (Kovach & Rosenstiel 2007, Compton & Benedetti 2010). Teine infotöötlemise viis on see, et ajakirjanik jälgib andmekaevanduse meetodil (Andrejevis 2013) analüütiliselt teatud asutuste tööd ja otsustusprotsesse, kuid sellest Eesti ajakirjanikud ei rääkinud.

Eentalu viitab, et suure infovoos jälgimine ja analüüsimine on igapäevaselt kurnav ja nõuab ajakirjanikult muude tööülesannete kõrval palju energiat ja pidevat tähelepanelikkust. Eentalu jaoks piirab suure infovoos töötlemine selekteeriva ja kontrolliva funktsiooni täitmist.

„Seda (sissetulevat infot – K.K) on ikka hullult palju rohkem (kui kümme aastat tagasi – K.K). Nii et selle läbivaatamine võtab aega ja ausalt, see väsitab ka. Seal ongi see, et nii tähelepanelik peab olema, et su tähelepanu ei hajuks selles voos, mis tuleb. Et ühel hetkel väsid ära ja lased midagi siuhti silme eest läbi.“ (Eentalu 2014)

Eentalu viitab eelnevas tsitaadis ka sellele, et tohutu infohulk on suurendanud riski, et oluline info kaob ebaolulise sisse ära. Ka Andrejevic (2013) räägib sarnasest ohust, mistõttu peab ta vajalikuks uute infotöötlemise viiside rakendamist ajakirjanduses. Mäeniit viitab samale probleemile, tuues näiteks e-kirjade nimistud kui tema jaoks liiga kurnava kanali, kus võib olulist infot kaotsi minna seetõttu, et ta ei jõua infovoogu selekteerida ja läbi töötada.

„Mõni list on ka, kus ma sees olen, aga need on minu jaoks natuke kurnavad, sest kole palju on kõike. Mõned saadavad iga asja kohta mingi lingi, sa lased pilgu üle, aga sa ei ava neist ühtegi. Seal võib midagi head olla sees, aga kõik on lihtsalt ära lingitud, see on liialdus.“ (Mäeniit 2014)

Wikileaks

Kõik intervjuueeritavad olid üksmeelel, et suured andmekogud nagu Wikileaks vajavad spetsialistide infotöötlemise oskusi ning ligipääs infole ei tähenda automaatselt, et see info

ühiskonna jaoks mõju avaldaks. Informatsioon vajab alati selektsiooni ja analüüsi. Muuli ja Mäeniit nõustuvad Julian Assange'i tõdemusega, et ilma suurte ajakirjandusväljaannete positsiooni ja levialata ei oleks Wikileaks saavutanud ühiskonnas nii suurt kõlapinda ja mõju (Brevini 2013).

„Samamoodi põhiosa, mis sa kuskilt ametkonnast salaja ära virutad ja üles riputad, see pakub huvi ainult siis, kui spetsialist on selle ümber töötanud, ajakirjanik on sellest loo teinud ja selle loo arusaadavalt serveerinud. Ma arvan, et kui maailmas oleks lihtsalt olnud Wikileaks kuskil oma portaaliga ja ükski ajakirjandusväljaanne ei oleks seda söödavaks teinud, keegi ei teakski sellest Wikileaksist midagi peale paari luuraja ja paari inimese, kes sellega tegelesid. Wikileaks ei ole ajakirjandus, Wikileaks on lihtsalt selline toorainekogum.“ (Muuli 2014)

„Ajakirjandus ei anna sulle mingeid seosetuid fakte, et pane ise pusle kokku, vaid ta esitab ikkagi kontsentraadi ja ta on selle objektiivselt läbi töötanud, peaks olema. Mitte nii, et mulle tundub, et jõe kortsus paberid, ju ta need peitis kuskile.“ (Mäeniit 2014)

Muuli viitab seoses suurte andmekogude töötlemisega ka Eestile omasele probleemile – kuna turg on väike, ei ole professionaalses ajakirjanduses piisavalt ajakirjanikke, kes jõuaksid infootsingu ja analüüsiga järjepidevalt tegeleda. Olukorras, kus Eesti toimetustes ei ole selleks piisavalt ressursse, on seega kaheldav, kui hästi ajakirjandus suudab muutunud informatsioon info selektsiooni ja tõlgendamise funktsiooni täita.

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

„On ju suured lehed ja suured väljaanded, ma ei mäleta, kas see oli Dagens Nyheter või, neid huvitas mingi asi, nad leidsid viissada ajakirjanikku, kes sellega töötasid. Eestis pole nii palju olemaski vist. Ja need töötasid mitu nädalat sellega. Suurtel väljaannetel on jõudu, Eestis kindlasti ei ole seda jõudu. Ma ütlen, Argo Ideon istus seal üksinda ja lihtsalt märksõna järgi "Estonia" otsis mingisuguseid asju välja ja vaatas, kas on huvitav või mitte ja siis võttis järgmise märksõna. Keegi reaalselt ei jõua läbi lugeda neid seal.“ (Muuli 2014)

Intervjuueeritavate seisukohad saab kokku võtta tõdemusega, et Eesti ajakirjanikud tegelevad küll infovoo jälgimisega, kuid mitte andmekaevandusega. Seega selekteerivad ja tõendavad

nad vähemalt osaliselt juba eelnevalt uudisväärtustatud infot. Praktikuid nõustasid üksmeelselt, et ligipääs suurtele andmekogudele ei muuda informatsiooni ühiskonna jaoks oluliseks, sest see vajab professionaalset infotöötlust, mida aga Eestis tehakse äärmiselt piiratud ressurssidega või üldse mitte.

3.1.5 Sisuloomise ressursside vähenemine

Kõik intervjueritavad olid üksmeelel, et duaalsele turule spetsiifilise ärimudeli tõttu on Eestis ajakirjandusel sisuloomise ressursse vähem kui suurtel turgudel. Muuli toob välja, et kiirusel ja kohesusel põhinev uudisteäri on vähendanud ajakirjanduse kvaliteeti, sest ajakirjanduslik sisu põhineb üha rohkem sekundaarsetel infoallikatel ja mitteprofessionaalsete uudistetootjate sisul. Muuli nõustub Karppineni (2007) seisukohaga: uudiste küllasus koosmõjus kommertssurvega on tekitanud paradoksaalse olukorra, kus ajakirjandusel on vaatamata tehnoloogilistele võimalustele varasemast kehvemad tingimused hankida ühiskonna jaoks relevantset informatsiooni, sest sisuloomise ressursse on vähem.

Muuli ütleb, et majanduslike ja tehnoloogiliste faktorite koosmõju tulemusel põhineb Eesti uudisajakirjanike töö digitaalsel uudistevool, mis on infoallikana odavam ja lihtsam kui inimeste vahetu kuulamine. Ka Muuli ei maininud selles kontekstis andmekaevandamist kui veel ühte võimalikku infohankimise viisi.

„Aga kahjuks see töö on surutud vastupidises suunas, inimesed on pandud arvuti taha istuma ja seal nad vorbivad oma lugusid sellest, mis tuleb pressiteadete kaudu sisse jne. Tegelikult peaks palju rohkem käima majast väljas ja palju rohkem inimestega rääkima, aga see on selline jutt. Kui sa kedagi majast välja saadad, siis sa ei saa jälle toodangut tagasi jne. Kõikidel on vaja ju kohe midagi lehte panna.“ (Muuli 2014).

Intervjueritavad ei pea tõenäoliseks, et ajakirjanduses väljakujunenud tööruitiinid Eestis lähitulevikus oluliselt muutuks. *Online*-ajakirjanduse ärimudelit ei saa intervjueritavate hinnangul enam ümber pöörata, mistõttu jääb seda dikteerima kommertssurve. Hõbemägi

peab *online*-meediumi eemaldumist klassikalistest ajakirjanduse funktsioonidest paratamatuks.

„/.../ ma olen täiesti sellel seisukohal, et kuskil ei saa midagi tagasi pöörata. Selliseks nagu on meie ajakirjandus tänaseks kujunenud, see ongi meie tänane päev ja ei ole mõtet viriseda, et asi on kuidagi kehvemaks läinud või nii. /.../ online-meedia on üks väheseid meediaid, mis on koheselt mõõdetav ehk ta on klikitav, mis tähendab, et kogu see juhtimine muutub kohe tabelipõhiseks. Vaadatakse, kui palju kellegi töö on teeninud klikke. Ja kvaliteedist siin ei ole juttu. Siin on juttu, et kiiresti ja et saaks väga palju klikke.“ (Hõbemägi 2014)

Muuli ja Hõbemägi on ühel meelel, et informatsiooni selekteerimine ja tõlgendamine – funktsioonid, mida ajakirjanikud näevad ajakirjanduse eristajana teistest sisutootjatest – jäävad lähitulevikus eelkõige nišiajakirjanduse funktsiooniks. Paberleht jääb väheste jaoks kandma klassikalisi ajakirjanduse funktsioone, veebiportaalid on sunnitud majandussurve all keskenduma kiirusele ja kohesusele.

„Aga paberis ja tõsisemas tele- ja raadiomeedias on kindlasti tähtis otsustus, valik, väärtustamine. Kõik need asjad, mis võib taandada mingisugusele asjatundlikkusele või teadmisele asjast, mille alusel sa siis otsustad või valid või väärtustad, olles ükskõik, kas spordiajakirjanik või majandusajakirjanik või poliitikaajakirjanik. /.../ Paber ikkagi on määratud pikas perspektiivis muutuma väga nišitooteks, väga väiksele publikule mõeldud kvaliteetasjaks ja seal võikski tegelikult midagi sellist teha, kvaliteetsemat meediat. Lüüagi lahku.“ (Muuli 2014)

Hõbemägi lisab, et sisuloomise ressursside vähenemise tõttu kannatab veebiajakirjanduses paratamatult tõeväärtus, mis on seotud nii informeerimise kui ka valvekoera funktsiooniga. Ajakirjanikel ei ole võimalik toimetuste kommertssurve all täita klassikalisi ajakirjanduse funktsioone.

„Kui sa tahad olla täpne, siis sa ei saa olla välkkiire. Ja kuna valitud on kiirus, siis paratamatult täpsuses jäädakse alla, mis tähendab kontrollimata fakte, vigu, valesti kirjutamist jne.“ (Hõbemägi 2014).

Eesti ajakirjanikud peavad sisuloomise ressursside vähenemise tingimusteks paratamatuks meelelahtusliku funktsiooni domineerimist online-ajakirjanduses, mida jääb ka lähitulevikus survestama ärimudel. Samas ei suuda veebiajakirjandus praktikute kohaselt seetõttu täita

enam efektiivselt info selekteerija ja tõlgendaja funktsiooni, mis jääb seetõttu eelkõige paberlehtede ning osade tele- ja raadiosaadete nišifunktsiooniks.

Professionaalsete ajakirjanike tööruutide ja ettevalmistuse muutused

Picard jõuab seoses ajakirjanduse uue ärimudeli ja funktsioonide muutumisega tõdemuseni, et ajakirjanduse tulevik sõltub paljuski sellest, kas professionaalne ajakirjanikutöö võimaldab ära elada. Ajakirjanduse uus ärimudel eeldab teistsuguseid töökohti ja professionaalsete ajakirjanike tööturu muutumist (Picard 2013b, Compton & Benedetti 2010), kuid Eesti intervjueeritavad olid üksmeelsel seisukohal, et väike turg ei võimalda senist suurte organisatsioonide kesket tööruutiinide eriti muuta. Intervjueeritavate kohasel ei saa ajakirjanikud Eestis hakata üksikettevõtjateks, kuna see ei võimalda neile piisavat sissetulekut ning intervjueeritavad pidasid ebatõenäoliseks ka iseseisvate ajakirjanikest väikeettevõtete moodustamist ja alternatiivsete tululikkate leidmist ajakirjanduse rahastamiseks. Ajakirjanikud usuvad pigem, et suurte meediaorganisatsioonide domineerimine ja praegune ajakirjanduse ärimudel, mis tugineb reklaamitulul ja paberväljaannete tellijatel, jätkub ka lähitulevikus. Seda iseloomustab nn klikimeedia termin, mis on praktikute intervjuudes läbiv Eesti ajakirjanduskultuuri iseloomustav nähtus.

*„Vabakutselisena kirjutada sinna ja tänna, sellest lihtviisiliselt inimene ei ela ära. See ei küüni isegi pooleni miinimumpalgast, mida saab väikse töö eest. Honorarid on meil nagu nad on, ütleme 45 eurot on pikk ja põhjalik lugu, mis vajab nädalast tööd. Ükskõik, mis ta siis on, portreelugu või ka reportaažlugu, uurivatest rääkimata. /.../ **Klikipõhimõtete**l töötab see praegune meedia. **Lähema seitsme aasta perspektiivis ma näen, et see kosub ja muud asjad kahanevad.**“ (Mäeniit 2014)*

Hõbemägi peab samuti võimatuks, et lähitulevikus võimaldaks professionaalne ajakirjanikuamet ka üksikettevõtjana toime tulla. Samas peab ta võimalikuks Lewise *et al* (2013) kirjeldatud nn vastastikuse kasu põhimõttel tuginevat osajalist töövormi, kus (kodaniku)ajakirjanik täidab kogukonna sidustaja funktsiooni muu töö kõrvalt, näiteks sotsiaalmeedia kaudu.

*„Ma olen ise tegutsenud samamoodi, osalise ajaga üksikettevõtjast ajakirjanikuna ja töötanud honorari alusel, aga... **Täistööajaga sellest ei ela ära. Osalise ajaga mingisugusele muule ametile juurde teenida on täitsa okei** /.../“ (Hõbemägi 2014)*

Muuli rääkis teistest intervjueeritustest enam nii praegu kui ka lähitulevikus ajakirjanikuameti mitmekesisustumist: kommertssurve tõttu peavad osad noored ajakirjanikud töötama mitmes erinevas väljaandes, kusjuures mõned neist võivad olla ka era- või avaliku sektori organisatsioonid. Seega peab ta kaudselt võimalikuks, et tulevikus väheneb ajakirjanduse funktsioonide täitmisel ajakirjandusorganisatsiooni roll ning olulisemaks saavad sisutootjad ehk ajakirjaniku professionaalsed oskused, mida erinevatele tööandjatele müüa (Picard 2013b).

*„ /.../ ja siis **see sama noor peab kuskilt veel midagi otsima** või midagi tegema. /.../ Ma olen tekitanud endale siia selliseid, et võtan inimesi konkreetse töö peale, aga **tal on samal ajal veel kolm konkreetset tööd kuskil mujal** ja see ei ei häiri mind. /.../ Mul on nädalaleht, ta teeb üks või kaks lehekülge nädalas, hangib selle materjali, paneb kokku ja **see võtab tal üks või kaks päeva aega ja ülejäänud aja ta töötab Saku vallalehes näiteks, päris konkreetset kohe.**“ (Muuli 2014)*

Picard on veendunud, et seoses sisuloomise ressursside vähenemisega peaksid meediaorganisatsioonid varasemast tunduvalt enam panustama sisuloojatesse, et hoida neid ajakirjanduses ja arendada neist kogenud infospetsialiste. Intervjuudest ilmnes aga Fengleri & Ruß-Mohli käsitlusega ühtiv asjaolu, et Eesti ajakirjandusväljaanded ei panusta noorte ajakirjanike arendamisse ja koolitusse, sest tööturul on tööle soovijaid palju enam kui töökohti ning kvalifitseerimata odav tööjõud on nõus vabu kohti suhteliselt kehvadel tingimustel täitma.

*„/.../ suured kontsernid tahavad palgata endale **odavaid inimesi, valdavalt noori, ei taha neile palka maksta** nagu poed ei taha müüjatele palka maksta, ja noorte inimestega saab seda teha /.../“ (Muuli 2014)*

Selliste, enamasti noorte reporterite motivatsioon on Hõbemäe kohaselt madal ning sageli jääb nende ajakirjanduses töötamise periood lühikeseks.

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

Eesti toimetused tuginevad seetõttu üksikutele kogenud ajakirjanikele, kelle toel hoitakse väljaannet konkurentsivõimelisena.

„Tugevamad jõud tegema mingit teemat, millest võib tulla eksklusiivne, selline kaanelugu ja teised siis peavad täitma seda tühermaad, mis sinna vahele jääb.“ (Höbemägi 2014)

Höbemägi tõdeb, et kogenud spetsialistide hulk, kes tegelevad ühiskonna jaoks olulisemate teemadega ja hoiavad väljaande tulusid üleval, on Eesti toimetustes on väike. Ajakirjanike professionaalseks infospetsialistiks kasvamise eeldus on lisaks ajakirjandusjuhtide toetusele ka aeg, mis võimaldab saada kogemusi ja täiendada professionaalseid oskusi ja pädevusi (Picard 2013a). Höbemägi on ainus intervjuueeritustest, kes mainib toimetajate oskuste ja pädevuste alusena erialast kõrgharidust.

„No nad (reporterid – KK) teevad selle musta töö ära ja kui neid on piisavalt palju, siis probleemi ei ole ja nende peal on siis selline väike kiht staarreportereid, kes tegelevad olulisemate asjade ja suuremate nimedega jne jne. Aga noh... (paus). Tegelikult toimetajad on tavaliselt head ja oma ala profid, kui nad on piisavalt kaua töötanud. /.../ need (toimetajad – K.K) tulevad siis ajakirjandusõppest, ükskõik, kummast ülikoolist.“ (Höbemägi 2014).

Ülejäänud praktikud teevad intervjuude põhjal professionaalseid otsuseid eelkõige tunde ja kogemusega saadud teadmuse põhjal, mitte haridusliku ettevalmistuse toel.

„Mida aeg edasi, seda rohkem ma tunnen, millist infot ma pean kontrollima ja millist ma ei pea. Aga loomulikult selliste piiripealsete juhtumite puhul, kui me räägime siin ka julgeolekupoliitikast või mingisugusest Vene propagandatööstuse järjekordsest šedöövrast, siis ühel hetkel ajakirjanikud on kuskilt midagi lugenud või näinud ja kas tahavad seda

avaldata või mis iganes, siis tasub kindlasti see kriitilise pilguga üle vaadata, kas see võib olla mingisugune partei peibutuspart, et ajakirjandust või avalikkust lollitada.“ (Hussar 2014)

Ka Eentalu näeb professionaalsete oskuste, näiteks hea intervjuerimistehnika väljaarenemise taga eelkõige kogemust, kuid ei maini seejuures akadeemilise ajakirjandusõppe olulisust.

„Ma ütlen, et see ongi professionaalsus, kui sa suudad kolme minutiga öelda. Mis viga on panna keegi rääkima ja lasta tal pool tundi rääkida. Muidugi on hea lihtne, räägib ära. Katsu sa panna see kolme minuti sisse. See (paus) see on suurem professionaalsus minu meelest. /.../ Sel juhul ma mõtlen, et mis ma siis nüüd õieti küsisin. Ei, ma ei tea, aga küllap kogemus ikka mängib rolli ka.“ (Eentalu 2014)

Picardi väitele, et ajakirjanduse tulevik sõltub sellest, kas professionaalne ajakirjanikuamet võimaldab ära elada, tuleb vastata, et Eesti kontekstis see võimalik ei ole. Valdav osa intervjueritavatest peab lähitulevikus tõenäoliseks suurte meediaorganisatsioonide domineerimise jätkumist, kuigi nad ei panusta sisuloojate arendamisse ja hoidmisse, mida peab vajalikuks Picard. Muuli pidas lähitulevikus võimalikuks ka ajakirjanikuameti mitmekesistumist ja uute töörutiinide teket, millest räägib ka Picard, kuid Eesti tingimustes survestab seda muutust eelkõige ajakirjanduse madalad palgad ja suur tööintensiivsus, mis paneb teatud aja möödudes reporterid ajakirjandusvaldkonnast lahkuma.

Intervjueritavad rääkisid läbivalt professionaalsete oskuste alusena kogemusest, kuid selle kõrval mainiti väga vähe – Hõbemägi vaid ühe korra – kõrghariduse rollist professionaalsete oskuste kujunemisel, mis on üks ajakirjanduse autonoomiat toetav raamistik (Lauk 2013). Käesolev töö jaoks intervjueritud ajakirjanikud ei rääkinud seoses ajakirjanike professionaalsete oskustega akadeemilisest haridusest, kuid kuna praktikute kohaselt jääb toimetuses õppimise aeg lühikeses ning ajakirjandusorganisatsioonid ei toeta noorte reporterite koolitamist ja arengut, samas on infotöötlemise protsess nõudlik, tuleks parandada ajakirjanike formaalset ettevalmistust nagu viitab ka Picard. Üks võimalus selleks on formaalse hariduse täiendamine vastavalt ajakirjandusturu vajadustele ning ajakirjanduse muutuvatele funktsioonidele.

3.1.6 Auditooriumi muutunud ootused ja vajadused

Tehnoloogia arengu ja infole ligipääsetavuse kasvuga on tarbijatel varasemast enam valikuid ning nad ei ole enam passiivsed vastuvõtjad, vaid ka ise sisuloojad (Peters & Broersma 2013, Paulussen & Ugille 2008). Tarbijad soovivad küll ise rohkem nendeni jõudvat infot kontrollida (Nordenson 2008), kuid samas ei suuda osad neist uudiste ülekülluses ja erinevate sisupakkujate keskel orienteeruda ning vajavad abi, et leida üles oluline info, vastasel juhul pööravad nad tähelepanu mujale (Holton & Hsiang 2012, Nordenson 2008). Ajakirjandusorganisatsioonide suurim väljakutse on hoida lugejaid enda juures olukorras, kus auditooriumi meediatarbimise pädevus seejuures on madal.

Eesti praktikutest sõnastab Kalle Muuli tõdemuse, et suurel osal meediatarbijatest puudub funktsionaalne lugemisoskus ning võime eristada kallist ajakirjandust odavast. Meediaorganisatsioonid kasutavad seda omakorda ära kommertshuvides, tootes tohutul hulgal odavat sisu. Muuli arvamus ühtib Picardiga, kes ütleb, et meedia ärimudel on tagaplaanile surunud demokraatia vajadused ning ajakirjandust tehakse väheharitud massi madalamale maitsele.

„Lugeja on uskumatult loll. Ta ei suuda vahet teha, mis on ajakirjaniku arvamus, ta ei suuda seda eristada uudistest, ta... ei-ei. See põhimass on ikka uskumatult loll. Ja ajakirjanduse juhid teavad, et põhimass on uskumatult loll ja nad arvestavad sellega. Sest kõik need asjad on ära mõõdetud, see on niivõrd ära hekseldatud, mida loetakse, kes loeb, mis sõna peab olema pealkirjas.” (Muuli 2014)

Sisutootmise ressursside vähenemine ja kommertssurve on *online*-ajakirjanduse viinud selleni, et ajakirjanikud ei jõua tegeleda selektsiooni ja tõlgendamisega ning seetõttu peavad seda funktsiooni täitma tarbijad. Ajakirjanduse tuleviku seisukohast on auditooriumi nõudlikkus ajakirjanduse suhtes ja huvi jälgida ühiskonnas toimuvat turumajanduse kontekstis oluline faktor. Muuli ja Hussar räägivad küll auditooriumi vähesest meediapädevusest ja kirjaoskusest, kuid nemad ega ka teised intervjuueeritavad ei rääkinud vajadusest tarbijate meediatarbimise oskusi tõsta. Auditooriumi oskaks uudiste üleküllusega paremini toime tulla, kui nende meediapädevus oleks suurem ja nad teaks, kuidas uudiseid toodetakse ja mis on uudisajakirjanduse eesmärgid (Ashley *et al* 2013).

„Lugeja ja selle teksti vahel ei ole enam toimetajat, kes valiks ja otsustaks. Kui asju on hakatud tegema lugeja maitse järgi, siis lugeja ise valibki. Ja tal on väga kehv maitse.“ (Muuli 2014).

„/.../ inimeste oskus lugeda sisukat teksti on järjest rohkem kannatada saanud. Ma ei tea, kui palju täna täiskasvanutest loeb iga kuu näiteks raamatut, kas nad üldse loevad. Kui palju nad aastas raamatuid loevad näiteks. Kui palju nad suudavad sisukat või pikka sisulist kirjeldavat või analüüsivat teksti lugeda.“ (Hussar 2014)

Kuna tarbijatel ei ole info selekteerimiseks vajalikke oskusi ja nad ei suuda praeguses *online*-ajakirjanduses eristada olulisi ja palju ressursi vajanud lugusid ebaolulistest ja kiiretest uudisnuppudest, näeb Mäeniit tarbijate vajaduste eest seisja vastutust eelkõige ajakirjandusel kui institutsioonil. Kui traditsioonilistes meediumites saab tarbija lugude olulisusest aru näiteks nende positsiooni ja mahu kaudu, siis veebiajakirjanduses on uudisruumide piirid kadunud, kallis ja odav ajakirjandus segunenud ning olulise ja ebaolulise eristamine on auditooriumi jaoks keeruline.

„Seal on kõik segamini, tõsine asi ja väga kitsast sihtrühma puudutav teema. /.../ Aga mulle tekitatakse lisavaeva, et kui ma tahan teada, mis toimub, ja mis mõni ekspert arvab, siis enamasti ta ikka on seal, aga see kõik on läbisegi pudistatud. Ma ei näe otstarvet sellel asjal.“ (Mäeniit 2014)

Soiver eristus teistest intervjuueeritutest selle poolest, et pidas *online*-portaalide uudisvoo selekteerimist auditooriumi jaoks jõukohaseks, mitte probleemiks. Tema näeb ajakirjanduse esmase funktsioonina endiselt informeerimist ja auditooriumi ülesandeks uudisvoo selekteerimist. See seisukoht vastandub Holtoni & Hsiangi (2012) poolt 2010. aastal Ameerikas läbi viidud uuringule, mille kohaselt üle 70 protsendi täiskasvanutest tunnevad uudistetarbimisest mingis ulatuses üleküllust ja väsimust ning peavad uudiste selekteerimist pigem kohustuseks kui naudinguks.

„/.../ ega see valik lõputult aega ei võta. See, et see halb on ja kuidagi segav ja see on... mingi konstruktsioon /.../ igapäevaelus inimene laseb sellest pealkirjast pilgu üle, kui talle midagi huvi pakub, siis ta seda loeb. Ja kui huvi ei paku, siis ta isegi ei pane seda tähele.“ (Soiver 2014)

Soiver rõhutab läbivalt ajakirjanduse mitmekesisust tarbijate jaoks positiivse tegurina, kuid jätab arvestamata, et suure infohulgaga kaasneb ka infoprügi, mis raskendab auditooriumi ligipääsu relevantsele infole. See Karppineni (2007) sõnastatud paradoks, kus uudiste küllasuses on ajakirjanduse sisuline mitmekesisus näiline, sest nišiteemade ja vähemuste nähtavus väheneb või kaob sootuks ning suurt uudivoogu jäävad domineeriva meelelahutuslik ja personifitseeritud sisu, mis on ühiskonda killustav.

Eesti ajakirjanikud teadvustavad auditooriumi vähest meediapädevust, kuid ei räägi eriti selle tõstmise vajadusest. Olukorras, kus meedia ärimudel on demokraatia vajadused tagaplaanile surunud, on veebimeedias info selekteerimine jäänud auditooriumi ülesandeks. Auditoorium tuleks sellega paremini toime, kui neil oleks teadmised uudistootmise protsessist ja uudisajakirjanduse eesmärkidest (Ashley *et al* 2013).

3.2 Ajakirjanduse neljas võim ehk valvekoera funktsioon

Eesti praktikud rääkisid intervjuudes otsesõnu võimulolijate ja otsustusprotsesside kontrollimisest vähe, pigem tegid nad seda implitsiitselt, rääkides ajakirjanduse autonoomsusest, allikatevõrgustiku tähtsusest ja üldisemalt informatsiooni kontrollimise ja tõendamise funktsioonist. Rahvusvaheliste autorite käsitluste (Schultz 1998, Compton & Benedetti 2010) ja uuringutulemuste põhjal (Cooper 2010, Harrison 2010, Paulussen & Ugille 2008) võib öelda, et võimuolijate ja otsustusprotsesside kontrollimine on informatsiooni selekteerimise ja tõlgendamise kõrval teine oluline funktsioon, mis on info ülekülluses jäänud ajakirjandusele unikaalseks ja mida ei saa üle võtta teised sisutootjad – välistel agentidel, kes infouputust tekitavad, on omakasul põhinev tähelepanu pälvimise soov, kuid ajakirjanduse unikaalsus seisneb autonoomses ideoloogias ja avalikkuse huvide teenimises. Ajakirjandus kui institutsioon peab olema iseseisev, sest kokkulepete sõlmides kaob ka tema autonoomsus (Schultz 1998; Ahva 2013, Singer 2006, 2007). Mitteprofessionaalid saavad olla professionaalse ajakirjanduse jaoks kaassisuloojad, kuid mitte kunagi võimukontrollijad, kuna nende motiivid on varjatud (Singer 2006, 2007; Fengler & Ruß-Mohl 2008).

Autonoomia väärtust saab eristada kolmel tasandil: institutsioonilisel tasandil peab ajakirjandusel olema pressivabadus ja sisu peab olema tsensuurivaba, organisatsioonitasandi autonoomia tähendab iseseisvust välistest survetest, sh kommerts- ja poliitilistest survetest, ning isiku tasandi autonoomia tähendab ajakirjaniku vabadust informatsiooni valikul ja teemade kajastamisel (Lauk 2013).

Järgnevalt toon välja, milliste majandusest ja tehnoloogiast tulenevate teguritega seoses ja kuidas teadvustavad Eesti ajakirjanikud valvekoera funktsiooni muutumist ja selle survestajaid seoses ajakirjaniku rolli ja igapäevatööga.

3.2.1 Uudistemonopoli kadumine ja autonoomsus

Kuna tehnoloogia areng on võimaldanud luua sotsiaalmeedia, blogid ja kodanikuajakirjanduse, on tekkinud rohkem uudistootjaid ja suurenenud ka uudiste hulk. Ajakirjandusel ei ole enam sündmuste teatamisel muude sisupakkujate kõrval monopoolset informeerija rolli (Peters & Broersma 2013, Waisbord 2013; Paulussen & Ugille 2008;

Compton & Benedetti 2010, Singer 2006). Uudistemonopoli kadumisse saab kriitiliselt suhtuda aga laiendatud uudiste puhul, mis sisaldavad lisaks sündmuse teatamisele ka konteksti loomist, käesoleva sidumist eelnevate sündmustega ja osalejate käest kommentaaride küsimist jm (van Dijk 1985). See tähendab sisuliselt informatsiooni tõlgendamist ja tõendamist ning neid funktsioone mitteprofessionaalsed sisupakkujad täita ei suuda (Singer 2007, Karppinen 2007, Nordenson 2008, Schultz 1998, Cooper 2010). Seega tuleb uudiste küllasuses kriitiliselt küsida, mis on uudis, ning eristada lihtsalt sündmustest teatavat infot laiendatud uudistest.

Eesti praktikud rääkisid uudise definitsioonist vihjamisi. Näiteks Eentalu ütleb, osa teiste sisupakkujate poolt uudisväärtustatud info vajab vaid keeletoimetamist, kuid suurem osa eelinfot vajab laiendamist, et anda informatsioonile lisaks tõendatusele ka laiem kontekst.

*„Aga mõnikord on ka see, mida ma kavatsen ette lugeda, **tahan ma ikkagi täpsustada, et kas see on nii ja mõnikord tahaks lihtsalt natuke lisa küsida. Ega ta igakord ei ole nii, mõne materjali toimetad lihtsalt siuhti ära ja loed ette. Aga on ka neid, kus tahad täpsustada.**“*
(Eentalu 2014)

Eesti duaalsel turul on sotsiaalmeedia, kodanikuajakirjandus jt mitteprofessionaalid sarnaselt rahvusvahelise turuga ajakirjanduse domineeriva uudistetootja positsiooni kaotanud. Samas kehtib Eestis siiski teatav oligopoolne seisund, kus kaks suurt kontserni dikteerivad uudisteäri sisu ja vormi. Siinjuures on oluline mõelda, millised tegurid mõjutavad Eesti ajakirjandusorganisatsioonide ja ajakirjanike otsuseid selle kohta, mis on professionaalne uudis, ning kui võrd mõjutavad erinevad tegurid ajakirjanduse ja ajakirjanike autonoomsust neis otsustes.

Autonoomsuse survestajaid saab jagada majanduslikeks, poliitilisteks ja tehnoloogilisteks ning välisteks ja sisemisteks surveteks. Ajakirjanduse organisatoorsel tasandil on peamine väline surve kommertssurve ning toimetuse praktikad, hirerarhiad ja suhted moodustavad sisemise surve. Isiku tasandil survestab ajakirjaniku autonoomsust töökoha turvalisus ja tööturg. Institutsionaalselt survestavad ajakirjandust ka professionaalse ideoloogia ja ajakirjandushariduse raamistikud (Lauk 2013).

Intervjuueeritavad rääkisid läbivalt, et ajakirjanduse olulisim väärtus valvekoera funktsiooni täitmisel on autonoomsus erinevatel tasanditel. Hussar rõhutab, et just ajakirjanike isiklik

autonoomne ideoloogia on ka ajakirjanduse kui institutsiooni autonoomsuse alus ning keskne väärtus informatsiooni tõendamisel ja ühiskonna huvide eest seismisel. Ajakirjanduse professionaalsuse säilimiseks on oluline, et ajakirjaniku autonoomsust ei piiraks organisatsioonisiseseid surved.

„Ma arvan, et ajakirjaniku õigus ise otsustada teemade üle, on üks keskseid teemasid ajakirjanduse usaldusvääruse tekkimisel. Kui toimetustlik kontroll või üksikisikute kontroll toimetuses läheb liiga suureks, hakkab ühel hetkel kannatama ka ajakirjanduse kvaliteet. Ajakirjaniku töö kvaliteet on paljuski kinni selles, et ajakirjanik on oma otsustes, oma hoiakutes ja oma valikutes vaba.“ (Hussar 2014)

Intervjueeritavad tõid olulise nüansina välja, et ajakirjanduse autonoomsuse säilitamine on ka meediajuhtide kohus ja vastutus. Hussar on sarnaselt Hõbemäega kindel, et tingimused autonoomse sisu loomiseks ja sisemiste ning väliste survete minimeerimiseks, peavad looma ajakirjandusjuhid.

„/.../ kui inimesele on antud küsk teha kümme online-uudist päevas, siis ühel hetkel tal lihtsalt see kontrollivõime kaob. Ta lihtsalt toodab seda materjali, et teha oma ühikud täis. Ma arvan, et siin toimetustel lasub väga oluline vastutus, et mitte inimesi totaalselt nende ühikutega üle koormata ja anda siiski vähemalt see võimalus inimestele oma materjali kontrollida. Toimetus ei saa riskida oma mainega, et ta paiskab lihtsalt kontrollimatut infot eetrisse ja siin on muuseas ka toimetuse juhi vastutus.“ (Hussar 2014)

Ka Mäeniidu kohaselt on just neljanda võimu funktsiooni täitmiseks eriti oluline meediajuhtidel võimaldada ajakirjanikele selleks vajaminev aeg ja töötasu.

„Need uurivad lood, nende suhtes ei olegi probleemi, vaid küsimus, kuidas need on tasustatud, sest see on pikaajaline töö ja eeldab süvenemisaega, et ta saab iga poolt ära kuulata ja ei pea kiirustama selle töö turulepaiskamisega, see sõltub just töösuhetest.“ (Mäeniit 2014)

Hõbemägi räägib laiemalt ajakirjanduse kui institutsiooni autonoomsusest, mis on oluline ajakirjanduse usaldusvääruse ja selle kaudu ka ärimudeli säilimisel: kui lugejad on kindlad, et ajakirjandus täidab ühiskonnas autonoomset neljanda võimu rolli, on nad nõus selle eest maksma ning teatud hulga auditooriumi säilitamine on omakorda oluline reklaamiandjate

jaoks. Seega, kuna ajakirjanduse sissetulekud sõltuvad neljanda võimu positsioonist, on oluline, et ajakirjanike igapäevane tegevus toetaks institutsionaalse autonoomsuse säilimist.

„Küsimus on just nimelt vastutuses. Ajakirjandus sellises laiemas tähenduses, mis koosneb brändidest, mis on omakorda äriettevõtted, millel on mingisugused rahalised eesmärgid, nende ärimudel ei tööta, kui pole loodud usalduse silda lugeja ja brändi vahel. Kui see sild läheb katki, võib väljaanne hukkuda ja kogu äri jääb ära, investeeringud lähevad tuulde.“ (Hõbemägi 2014)

Hõbemägi näeb kõigil kolmel tasandil ajakirjanduse autonoomsuse kaitsjana olulist rolli nii professionaalsel ideoloogial kui ka ajakirjanduse kogukonnal. See ühtib Waisbordi (2013) ja Singeri (2007) seisukohaga, et professionaalne ajakirjandus on ise oma liikmete kõige olulisem kontrollija ja järeelvaataja. Hõbemäe kohaselt tugineb professionaalne kogukond eetikal, kuid jätab selles kontekstis mainimata akadeemilise hariduse ja kogukonnasisese dialoogi rolli.

„Mingisugusel tasemel on kogu see kodanikuajakirjandus väga tore /.../, aga kui sa lähed neid vaatama, siis näed, et nad on pigem arvamused, aga soov olla maksimaalselt täpne või lähtuda paarisaja aasta jooksul välja kujunenud põhimõtetest, mis peavad usaldust kogu aeg toetama, pidavalt on seda vaja toetada, neid asju seal ei ole /.../ usaldusväärset garanteerib bränd ja garanteerib organisatsioon ja kuuluvus mingisugusesse laiemasse konteksti, mis on huvitatud oma eetilise taseme säilitamisest.“ (Hõbemägi 2014)

Ka Muuli rõhutab professionaalse kogukonna olulisust autoomse ideoloogia säilimisel, sest ajakirjanike ebaprofessionaalsele käitumisele juhivad esmajärjekorras tähelepanu kolleegid.

„/.../ kui keegi hakkaks veel midagi eba-etiilist tegema, siis ta suhteliselt kiiresti kaotaks oma koha, positsiooni või mis iganes. Toimetuse ise, ajakirjanikud ise on päris hea (autonoomsuse – KK) kaitsevahend.“ (Muuli 2014)

„Kolme jäätise eest keegi ei hakka kirjutama mingisugust jäätiselugu ja kui keegi näitab ikka üles soovi uudistelaua taga kogu aeg mingisugusest reisifirmast kirjutada, see on nii tähelepanu äratav, et võib ajakirjanikule kindlasti lõppeda ka mingisuguse kriisihoiatuse või töökoha kaotamisega. Seda vaadatakse jube täpselt.“ (Hõbemägi 2014)

Eesti väikest uudisteturgu domineerivad kaks suurt kontserni, kes kujundavad omavahelises konkurentsisis uudisteturu sisu ja vormi. Eesti praktikud väärtustavad välise ja sisemise surve tingimustes selgelt ajakirjaniku isiklikku autonoomsust, sest just ajakirjaniku iseseisvus informatsiooni valikul ja teemade kajastamisel on ka organisatoorse ja institutsionaalse autonoomsuse alus ja ärimudeli säilimise eeldus. Ajakirjanike isiklikku autonoomsust kaitsevad intervjuueeritavate kohaselt kõige paremini professionaalne ideoloogia ning ajakirjanduse kogukond, survete ärahoidmise vastutust nähakse ka ajakirjandusjuhtidel. Praktikud ei räägi autonoomia säilimisel erialase hariduse ega kogukonnasisese dialoogi olulisusest.

3.2.2 Mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu

Eesti kogenud ajakirjanikud teadvustavad selgelt, et mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu eesmärk ja motiivid on varjatud ja seetõttu ei saa nad täita ajakirjanduse neljanda võimu funktsiooni. See on kooskõlas mitmete rahvusvaheliste autoritega (Cooper 2010, Ahva 2013, Waisbord 2013, Singer 2006), kes ütlevad, et ajakirjandust eristab teistest sisupakkujatest autonoomsus ning kodanikuajakirjandus ei suuda jätkusuutlikult keerulist infotöötlemise ja võimukandajate kontrolliga tegeleda. Professionaalse ajakirjaniku ülesanne on sündmuste kirjeldusi laiendada tõendatud informatsiooni, analüüsi ja konteksti loomise kaudu.

„/.../ nii või teisiti kui ajakirjandusse minnakse, siis sellel võivad olla manipulatiivsed eesmärgid - selle juures on üks oluline nüanss, et ajakirjanik, avaldades seda materjali, läheb seda kontrollima, üritab kogu seda tausta teada saada ja see on võib-olla väga idealistlik, aga ta ikkagi üritab mõista, kas teda kasutatakse manipulatiivsetel eesmärkidel ära või mitte.” (Hussar 2014)

Nii Hussar kui ka Eentalu näevad ajakirjaniku isikliku vastutusena kaalutleda ja teha otsus allikate motiivide ning avalikkuse huvi suhtes. Praktikute igapäevased otsused kujundavad seda, missugune info ajakirjandusse jõuab ja millist funktsiooni ajakirjandus täidab.

„Tema ei tööta minu huvides, tema töötab oma huvides ja mina pean, vaatama, kas see mulle sobib või mitte. Seal me vastastikku seisame. Mina pean lihtsalt teadma, kas ta püüab

mind orki võtta, mis selle taga võib olla. Eks siin maksavad kogemused ka natuke.“ (Eentalu 2014)

Mäeniit seob ajakirjanduse valvekoera ja ühiskonna sidustaja funktsiooni, osutades ajakirjanduse ülesandele toota tõendatud ja kontrollitud informatsiooni eelkõige põhjusel, et mitte tekitada ühiskonnas asjatut paanikat või valeinformatsiooni levikut. Pideva ja kiire samasisulise uudisvoo ja tõendamata info levitamise tõttu sarnaneb aga Eesti *online*-ajakirjandus pigem mitteprofessionaalsete uudistetootjatega.

„/.../ väga palju on praegu sellist kõma ja tühja kontrollimata värki ja teiseks, kas või see sama Ukraina trall, kui ta kuu aega tagasi pihta hakkas. Need esimesed päevad, kui oli selge, et seal on tõsine jama lahti, kogu see peavoolumeedia seadis kokku tohutu sõjaohu õhutamise. /.../ Nagu selle dopinguskandaaligagi. Alguses, et kõik on hullusti, siis vastupidi, et Kristjan Port on napakas ja kiiksuga. Ühesõnaga need äärmused. Üks nädal domineerib üks äärmus igast kanalist, siis jälle vastupidi. /.../ kas antud teemat on mõtet hakata sellisel kujul tampima või ootaks päevakese.“

Intervjueeritavad eristavad kokkuvõtvalt professionaalset ajakirjandust mitteprofessionaalidest uudisväärtuste, eetiliste normide ja motivatsioonide erinevuste poolest. Mitteprofessionaalsed sisutootjad ei saa praktikute kohaselt ajakirjanduselt ära võtta autonoomse ja tõendatud infoedastaja ehk neljanda võimu funktsiooni.

3.2.3 Aeg-ruumi piiride kadumine ja ligipääs suurtele andmekogudele

Muuli kohaselt on aeg-ruumi piiride kadumine muutnud ajakirjanike tööruutiini ja piiranud neljanda võimu funktsiooni täitmise võimalusi, sest ajakirjanikel on allikatega varasemast vähem otsekontakti ja aega informatsiooni otsida.

„...et ma arvan, et see suhtlemine on väga palju kahanenud ja selle alt kannatab kõik. Ajakirjanike silmaring, nad ei saa otseselt rääkida asjatundjatega pikalt ja rahulikult, nad ei saa infot, mida nad saaksid siis, kui nad inimesega silmast silma vestleksid.“ (Muuli 2014)

Nii Muuli kui Hõbemägi tähtsustavad vaatamata uudisruumi piiride ja tähtaegade kadumisele endiselt ajakirjanu töös eelkõige suulisi allikaid. Mitu intervjueeritavat ütlesid, et just kontaktide võrgustik väärtustab ajakirjaniku professionaalsed infohankimise oskused ja pädevused. Seevastu andmekaevandamisest ja iseseisvast asutuste töö jälgimisest Eesti praktikutud eriti ei rääkinud. Suuliste allikate tähtsustamist võib pidada väikse turu eripäraks, kus ajakirjanikud on traditsiooniliselt sõltunud üsna väiksest ja hästi ligipääsetavast allikavõrgustikust. Samas on suuliste allikate ületähtsustamine digitaalse infokülluses vastuolus Andrejeviciga (2013), kes peab suurte andmekogude ajastul ajakirjanike oluliseks tööruutiiniks just andmekaevandamist, sest võimuolijad saavad ebaolulise infomassiivi sisse peita avalikkuse jaoks olulist informatsiooni ega pea seda enam hoidma ja säilitama ainult suuliselt.

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

„Uudisteosa puhul mulle tundub nii, et oluline on mitte niivõrd asjatundlikkus, kuivõrd oskus hankida informatsiooni, mis see siis ka ei maksaks. Ehk kui tõepoolest seal koosoleku uks pannakse kinni ja kellelegi midagi ei räägita, siis see asjatundlikkus ei aita edasi, vaid aitavad teised oskused, et sa tunned veel paljusid inimesi, et sa hakkad inimesi läbi helistama. Et sa suudad erinevatest allikatest kokku korjata selle vajaliku informatsiooni. Aga see tähendab, et sul on need allikad juba telefoniraamatus sees, reporteril on nendega juba usalduslik kontakt olemas.“ (Hõbemägi 2014)

Hussar räägib taustateadmiste kaudu ajakirjaniku teadmusest, mis on seotud ajakirjanduse toimetustes säiliva kollektiivse mälu. Professionaalse ajakirjaniku roll on siduda taustateadmised päevakajaliste sündmustega ent ka Hussar peab mälu ja teadmuse kogumisel kõige olulisemaks just suulisi allikaid. Intervjueeritavad tuginevad suulistelt allikatelt saadud informatsiooni hindamisel eelkõige kõhutundele, samas ei räägi nad autonoomsest infootsingust andmekaevandamise kaudu.

„Kohtumine inimestega igapäevaselt, enese kurssiviimine, teemade ja kogu selle taustaga. See on ülioluline, sest kui ajakirjanik tausta ei tea ja ühel hetkel läheb lugu tegema, siis võib juhtuda seda, et ta muutub kellegi tööriistaks. /.../ Rääkimata sellest, et allikad on olulised

selleks, et saada uut informatsiooni. Et saada midagi sellist, mida varem ei ole olnud.“
(Hussar 2014)

Kokkuvõttena saab öelda, et Eesti praktikud tuginevad tõenäoliselt liigselt ajaga kogunevale suulisele teadmusele ning ei ole kohanenud inforuumi muutuste ja uute digitaalse infohulga töötlemise viisidega.

3.2.4 Auditooriumi muutunud ootused ja vajadused

Karppineni (2007) kohaselt on ajakirjanduse mitmekesisus pöördunud enda vastu, sest vaatamata suurele kanalite hulgale on vähenenud ajakirjanduse sisuline mitmekesisus. Vähemusi puudutavad poliitilised ja kultuurilised vaated on kommertsmeedias marginaalselt esindatud või sootuks kadunud. See on toonud kaasa mure ühiskonna fragmenteerituse pärast, sest suuremas infohulgas on paradoksaalselt vähenenud auditooriumi ligipääs relevantsele infole.

Hõbemägi räägib ajakirjanduse valvekoera funktsioonist lähtuvalt auditooriumi vajadusest, kes soovivad ühiskonnas toimuvaga kursis olla ja otsuste tegemiseks tõendatud ja usalduslikku informatsiooni saada, kuid ei räägi sellest, et teatud ühiskonnagrupid võivad kommertssurvele allutatud infouputuses jääda olulisest informatsioonist ilma (Karppinen 2007).

*„Alati on ühiskonnas terve hulk inimesi, kes tahavad head, kvaliteetset, objektiivset informatsiooni. Kui sa tahad, nimeta neid eliitideks, kui tahad nimeta teistmoodi. Need inimesed ei saa ilma **kontrollitud usaldusväärse informatsioonita**, mis tuleb mitte nende sõprade käest, vaid tuleb organisatsioonidest, kes sellega tegelevad. Ja neile ei piisa ka BBC-st või CNN-ist, sellepärast, et nagu **Eestiski oma riiki puudutav informatsioon** on vaja läbi töötada.*“ (Hõbemägi 2014)

Kui Muuli arvab, et kriitiliste tarbijate hulk võib tulevikus väheneda, siis Hõbemägi seda ei usu ning peab nende hulka ajas püsivaks. Mõlemad ajakirjanikud on aga sarnaselt Picardile (2013b) kindlad, et professionaalne ajakirjanduse ei kao demokraatlikus riigis kuskile, sest ühiskond vajab institutsiooni, kus saavad toimuda demokraatlikud otsustusprotsessid ja seeläbi ka kontroll võimukandjate tegevuse üle.

*„Professionaalne ajakirjandus on selle riigikorra vältimatu ja lahutamatu osa. Kui see ära kaob, kaob see riigikord ära ja vastupidi ka. /.../ Kõik need otsemeediad, kus inimene suhtleb inimesega, need on kindlasti toredad täiendused ja arendused ja mis iganes, aga... (paus) Seal ei saa **arutada ühiskonna asju sel kombel, et need kuhugi ka välja jõuavad**. Seal muutub see kõik pudruks ja laadaks kätte, professionaalne ajakirjandus on selles mõttes vältimatu“ (Muuli 2014)*

Kui kokkuvõtlikult küsida, kas kodanikuajakirjandusel ja mitteprofessionaalsetel uudisetootjatel on piisavalt legitiimsust ja oskusi täita ühiskonnas neljanda võimu funktsiooni, saab akadeemiliste uuringute ja Eesti praktikute toel öelda, et tänasel päeval neil seda ei ole. Ajakirjandus ei ole andnud ega saagi anda info raamistamise ja tõlgendamise ning valvekoera funktsioone ära, kuna keegi teine ei suuda neid funktsioone vastu võtta ja täita.

Intervjuude analüüsist nähtub, et Eesti ajakirjanikud räägivad võimukontrollist otsesõnu vähe ning teevad seda kaudselt autonoomsuse väärtuse kaudu. Mitu praktikut olid seisukohal, et ajakirjaniku isiklikust autonoomiast ja igapäevastest otsustest sõltub see, kuidas ajakirjandus kui institutsioon suudab täita neljanda võimu funktsiooni. Ajakirjanike isiklikku autonoomsust kaitsevad peamiselt professionaalne ideoloogia ja kogukond. Intervjueeritavad nägid olulist rolli ka ajakirjandusjuhtidel, kes peavad ajakirjanikele võimaldama autonoomseks tegutsemiseks vajalikud ressursid ning vähendama väliste ja sisemiste surveajate mõju.

Kogunud ajakirjanikud tuginevad informatsiooni hankimisel ja tõendamisel traditsiooniliselt peamiselt suulistele allikatele, kuid ei räägi uute infotöötlusviiside, nt andmekaevandamise vajalikkusest. Seda võib pidada info küllasuses neljanda võimu funktsiooni piiravaks teguriks, sest võimukandjatel on võimalik suurde infovoogu peita avalikkuse jaoks olulist infot (Andrejevis 2013).

Ajakirjanikud usuvad, et professionaalsel ajakirjandusel on ühiskonnas unikaalne roll, sest keegi teine ei saa valvata võimukandjate tegevust ja kuskil mujal ei saa toimuda demokraatlike otsustusprotsesside arutelu. Samas ei räägi intervjueeritavad sellest, et info ülekülluses vajavad tarbijad relevantse info leidmiseks paremat uudisajakirjanduse kirjaoskust

(Ashely *et al* 2013), mis aitaks neil kommertssurvele allutatud veebimeedias relevantset infot paremini selekteerida.

4. Järeldused

Käesoleva magistr töö eesmärk oli kaardistada ajakirjanduse funktsioonide muutumise protsessi mõjutavad majanduslikud ja tehnoloogiast tulenevad tegurid, selgitada välja, millised funktsioonid jäävad nende tegurite tingimustes ajakirjanduse jaoks unikaalseks ning uurida, kuidas näevad Eesti kogenud ajakirjanikud ajakirjanduse funktsioonide muutumist lokaalsel tasandil ajakirjaniku igapäevaste tegevuste kaudu.

Eelneva uurimismaterjali põhjal esitan esmalt tulemustena kuus tehnoloogiast ja majandusest tulenevat tegurit, mis on info küllasuse ajastul mõjutanud ajakirjanduse funktsioonide muutumist.

- 1) **Uudistemonopoli kadumine** on nii majanduslik kui tehnoloogiast tulenev tegur. Tehnoloogia võimaldas luua sotsiaalmeedia, blogid jms, mille tulemusena on kadunud ajakirjanduse domineeriv uudistetootja positsioon ja tekkinud uudiste üleküllus (Peters & Broersma 2013, Waisbord 2013; Paulussen & Ugille 2008; Compton & Benedetti 2010). Demokraatia alus ja ühiskonda edasiviiv mitmekesisus on pöördunud ühiskonna vastu ja soodustab ühiskonda fragmenteeriva infomüra teket. Kommertssurve tingimustes domineerib meelelahutuslik sisu ning ajakirjanduse funktsioon ühiskonna sidustajana on surutud tagaplaanile (Karppinen 2007).
- 2) **Aeg-ruumi piiride kadumine** on tehnoloogia arengust tulenev tegur, mis on veebiajakirjanduses kaotanud uudisruumi piirid ja tähtajad. Ajakirjanduse funktsioonid on muutunud ambivalentseks eelkõige põhjusel, et ta peab aeg-ruumi faktorite tingimustes võistlema tähelepanu eest ka teiste sisupakkujate ja mitteprofessionaalsete uudistetootjatega. Seetõttu on informatsiooni selgitamine ja tõlgendamine, mis McQuaili (2000) käsitluses paigutub ühiskonna sidustamise funktsiooni alla, muutunud uudiste ülekülluses olulise tähtsusega eraldiseisvaks ja unikaalseks ajakirjanduse funktsiooniks.
- 3) **Mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu** on samuti tehnoloogiast tulenev tegur, mis peamiselt tähendab kodanikuajakirjanduse, blogijate ja sotsiaalmeedia kasutajate võimalust kajastada kiiresti kriisiuudiseid, jutustada lugusid, mitmekesistada ajakirjanike käsitlust uudisväärtustest ja olla kogukonna sidustajad (Shirky 2008 ja Bruns 2008 Compton & Benedetti 2010 kaudu; Harrison 2010). Kriitikud (Compton & Benedetti 2010; Ahva 2013, Waisbord 2013, Harrison 2010) on

aga skeptilised mitteprofessionaalsete uudistootjate võimekuses täita informatsiooni selekteerimise ja tõlgendamise funktsiooni, sest neil puuduvad selleks piisav aeg, ressurss ja oskused. Ka ajakirjanduse valvekoera funktsiooni, mis nõuab palju töötunde usaldusväärseid allikaid, dokumentide analüüsivast ja keeruliste bürokraatlike süsteemidega tutvumist, ei suuda tasustamata mitteprofessionaalne tööjõud täita (Compton & Benedetti 2010, Harrison 2010 Paulussen & Ugille 2008). Valvekoer, mis McQuaili käsitluses on informeerimise alafunktsioon, on kaasaegses ühiskonnas muutunud ajakirjanduse jaoks tunduvalt olulisemaks kui informeerimine, mida teevad ka paljud teised tegutsejad.

4) Juurdepääs erinevatele andmekogudele ja andmete vaba levitamine. Tehnoloogia võimaldab suurel hulgal kodanikel infot ligi pääseda ja seetõttu on muutunud ka ühiskonna võimusuhted, kuid ajakirjanduse unikaalsus seisneb endiselt informatsiooni töötlemises, selekteerimises ja tõendamises, sest ligipääs informatsioonile ei tähenda automaatselt mõju ühiskonnale. Ajakirjanikud on sunnitud suurte andmemassiivide töötlemisel kasutama uusi viise: kui varem sõltus ajakirjanik headest allikatest, siis nüüd tuleb neljanda võimu funktsiooni täitmisel kasutada andmekaevandamist, kuna võimukandjad saavad ühiskonna jaoks relevantse info peita suurde infohulka (Andrejevic 2013). Valvekoera funktsioon on ajakirjanduse jaoks jäänud unikaalseks, sest ajakirjandust iseloomustab autonoomne ideoloogia, mida ei ole teistel sisupakkujatel (Ahva 2013, Singer 2006). Anonüümne veebipõhine dokumentide lekitamise andmebaas Wikileaks on tuntuim näide, mis tõestab, et ajakirjanike professionaalsete oskuste ja ajakirjanduse autonoomse positsioonita ei oleks sealne informatsioon ühiskonnas nii suurt mõju saavutanud (Andrejevic 2013). Autonoomsus on ajakirjanduse professionaalsuse keskne väärtus, mis eristab teda lisaks muudele teistele sisupakkujatele ka telekommunikatsioonifirmadest, kes konkureerivad auditooriumi vaba aja sisustamisega ning on võtnud endale suure osa ajakirjanduse reklaamitulust (Picard 2013b).

5) Sisuloomise ressursside vähenemine on majanduslik tegur, mis tähendab, et ajakirjanduse senine reklaamidest põhinev ärimudel enam ei toimi, sest reklaamiandjad on liikunud telekommunikatsiooni, mängude jt sisutootjate juurde ning paigutavad ajakirjanduse asemel raha turundusse ja sponsorlusse. Vähenenud ressursside ja kommertssurve tõttu ei suuda ajakirjandus enam efektiivselt tagada valvekoera funktsiooni täitmist ning seetõttu peaksid ajakirjandusjuhid enam panustama

sisuloojate arendamisse professionaalseks tippspetsialistiks, kes loovad ühiskonnale lisaväärtust informatsiooni selekteerimise ja tõlgendamise kaudu. Meediaorganisatsioonide teine väljakutse on uudiste ülekülluses leida innovatiivseid tööruutiine ja tuluallikaid ning liikuda edasi vananenud ärimudelist, mis enam kasumit ei too (Picard 2013b).

- 6) Auditooriumi muutunud ootused ja vajadused.** Auditoorium saab tehnoloogiliste vahendite abil olla passiivsete tarbijate asemel interaktiivne sisulooja ning info liikumise kiiruse ja kättesaadavuse koosmõjul on auditooriumil väga palju valikuid, millist sisu tarbida (Peters & Broersma 2013, Paulussen & Ugille 2008). Tarbijad soovivad ise kontrollida, milline info nendeni jõuab (Nordenson 2008) ning kommunikatsioonivaldkonnas võimusuhted on muutunud (Picard 2013a). Kontroll ei ole aga täielikult tarbijate käes, kuna osa tarbijatest tunneb uudistest üleküllust, peab uudistega kursis olekut pigem kohustuseks kui võimaluseks ning vajab abi olulise info selekteerimisel (Holton & Hsiang 2012). Seega vajab auditoorium ajakirjanduselt kõige enam informatsiooni selekteerimist ja tõlgendamist ning endiselt ka võimukandjate ja otsustusprotsesside kontrolli.

Nende kuue teguri kontekstis on muutunud uudisajakirjanduse funktsioonide paradigma. McQuail (2000) käsitlusega võrreldes on infokülluses olulisemale positsioonile tõusnud kaks klassikalist funktsiooni, mis on ühtlasi jäänud ajakirjandusele unikaalseks: informatsiooni selekteerimine ja tõlgendamine ning valvekoera funktsioon. Järgnevalt esitan kokkuvõtlikult Eesti kogenud ajakirjanike nägemuse nende kahe funktsiooni muutumisest ja olulisusest kuue tehno-majandusliku teguri kontekstis ning lähtuvalt ajakirjaniku rollist ja igapäevastest tegevustest.

Informatsiooni selekteerimine ja tõlgendamine

Eesti spetsiifika on väike duaalne turg – omavahel konkureerivad kaks suurt meediakontserni, kes võistlevad tarbijate tähelepanu eest ning on allutatud majandussurvele ja kasumiteenimisele. Eesti praktikud märkavad ja teadvustavad, et nii ärimudeli kui ka tehnoloogilise arengu tulemusena on professionaalse ajakirjanduse funktsioonid pideva surve all. Kogenud ajakirjanikud ei näe ärimudelil tagasipöördumise võimalusi, kuid peavad oluliseks ajakirjanduse selekteerivat ja tõlgendavat funktsiooni ja väärtustavad selle ellu

viimisel erilisel toimetaja positsiooni: uudiste ülekülluses on ajakirjaniku otsus, kas ja mida üldse avaldada, ajakirjanduse kõige tähtsam valik. Kui mõni intervjueritav näeb ajakirjanduse funktsioonide muutumise põhjuseid eelkõige auditooriumis, siis enamik praktikutest pidas vastutavaks eelkõige ajakirjanduse tegijaid. Olukorras, kus *online*'i uudisruum on täitunud samasisuliste uudistega ja auditooriumil on keeruline relevantset infot leida, peaks ajakirjanik olema professionaalne info selekteerija ja tõlgendaja, kuid see funktsioon ei toimi ärimudelile allutatud veebiajakirjanduses. Intervjuudest ilmnes, et *online*-ajakirjandus täidab Eestis kommertssurvele allumise tõttu ühiskonda lõhkuvat funktsiooni, mis vastandub ajakirjanduse klassikalisele funktsioonile olla ühiskonna sidustaja. Praktikute käsitluses on selekteerija ja tõlgendaja funktsioon jäänud eelkõige paberlehtede ning osade tele- ja raadiosaadete nišifunktsiooniks.

Intervjueritavad olid Wikileaksi näitel üksmeelsel seisukohal, et ligipääs suurtele andmemassiividele ei tähenda automaatselt nende mõjukust ning anonüümsed kodanikud ei saa lekitamise kaudu ajakirjanduse funktsioone ära võtta. Informatsioon vajab professionaalset selektsiooni ja tõendatust, mida ei saa teha mitteprofessionaalsed uudistetootjad, kuna neil puuduvad selleks vajalikud ühtsed reeglid, organisatsiooniline hierarhia ja mitmeetapiline tööprotsess, mis põhinevad ajakirjanduseetikal. Eesti ajakirjanikud räägivad ka enda igapäevase ülesandena suure infovoo jälgimisest, kuid ei räägi andmekaevandamise vajalikkusest kui uuest infotöötlemise viisist suurte digitaalsete andmebaaside tingimustes. Eesti toimetustes on nn andekaevandaja funktsiooni täitjaid väga vähe, sest väiksel turul ei ole selleks piisavalt ressursse ja nõudlust. Sisuloomise ressursside vähenemise tõttu põhinevad paljude Eesti ajakirjanike tööruutiinid eelnevalt uudisväärtustatud digitaalse infovoo selektsioonil ja kontrollil. Eesti toimetused ei toeta intervjueritavate kohaselt noorte ajakirjanike koolitamist tippspetsialistiks ning väljaannet hoitakse konkurentsivõimelisena eelkõige üksikute kogenud ajakirjanike ja toimetajate toel. Paradoksaalselt jätkub veebimeedias siiski tohutu infovoo tootmine, mida teeb eelkõige madalama palgaga tööjõud. Praktikud ei pea tõenäoliseks, et lähitulevikus ajakirjanike tööruutiinid muutuvad, sest professionaalse ajakirjaniku amet ei ole piisavalt hästi tasustatud, et üksikettevõtjana toime tulla ning ajakirjanikud koonduvad ka edaspidi eelkõige suurtesse ajakirjandusorganisatsioonidesse.

Neljas võim ehk valvekoera funktsioon

Erinevalt informatsiooni selekteerimisest ja tõlgendamisest rääkisid Eesti praktikud valvekoera funktsioonist intervjuudes vähe. Pigem tegid nad seda implitsiitselt autonoomsuse väärtuse, allikate olulisuse ning üldisemalt informatsiooni kontrolli ja tõendamise funktsiooni kaudu. Ajakirjanikud pidasid ajakirjanduse professionaalsuse keskseks väärtuseks autonoomsust ning rõhutasid selle olulisust eriti isikutasandil, sest ajakirjaniku vabades informatsiooni valikul ja teemade kajastamisel on ka ajakirjanduse kui institutsiooni autonoomsuse alus ja ärimudeli säilimise eeldus. Isiklikku autonoomiat kaitsevad praktikute hinnangul kõige paremini professionaalne ideoloogia ja kogukond. Autonoomsust survestab eelkõige ärimudel, mis on pannud suure osa Eesti ajakirjanikest töötama eelnevalt uudisväärtustatud infoga ning väga vähesed ajakirjanikud tegelevad iseseisva infootsingu ja analüütilise andmebaaside jälgimisega. Intervjueeritavad peavad oluliseks, et ka meediajuhid vastutaksid autonoomsuse säilimise eest väliste ja sisemiste survemehhanismide tingimustes, kuid ei räägi autonoomsuse säilimise puhul erialahariduse rollist ega kogukonnasisese dialoogi vajadusest. Intervjueeritavad peavad infohankimisel traditsiooniliselt oluliseks eelkõige ajaga kogunevat suulist teadmust, vähe räägiti kõrghariduse rollist ajakirjanike paremaks ettevalmistamiseks muutunud ajakirjandusturu tingimuste jaoks. Kogenud ajakirjanikud rõhutavad, et kodanikuajakirjandus, blogid jt sisutootjad, kel puudub autonoomia ideoloogia, ei saa ühiskonna valvekoera rolli ja keerulisemat infotöötlust täita, seega ei ole ajakirjandusel võimalik seda funktsiooni kellelegi üle anda. Intervjueeritavad teadvustavad auditooriumi vähest meediapädevust, kuid ei rääkinud eriti vajadusest tõsta uudistetarbimise oskust, mis aitaks tarbijatel paremini informatsiooni selekteerida.

Diskussioon

Järgnevalt arutlen täiendavalt intervjuude analüüsi tulemuste toel ajakirjanduse funktsioonide muutumise üle Eesti väiksel turul.

Akadeemilise taustaga ajakirjanduse kogukond elas üle nõukogude võimu ja tsensuuri, kuid pärast Eesti taasiseseisvumist lahkusid 1990ndate aastate alguses ajakirjandusest paljud ajakirjanikud, kes ei suutnud uue ja kiire töörutiiniga kohaneda, ning asemele tuli uus põlvkond. Iseseisva ajakirjanduse aeg on olnud lühike ning ajakirjanduse ametiühingud jäid Eestis kohe nõrgaks. Seetõttu on ajakirjanikel olnud vähe aega refleksiivsete oskuste arendamiseks ning kogukonnasisese arutelu pidamiseks. Lisaks akadeemilisele kogukonnale on ainsa püsiva väärtusena muutuvates oludes säilinud kogenud ajakirjanikud, kelle aastatepikkune tööstaaž andis käesoleva töö jaoks põhjuse eeldada, et nad oskavad näha ja analüüsida globaalseid muutusi koos lokaalse kontekstiga ning arutleda, millised funktsioonid peavad ajakirjanduse jaoks jääma stabiilseks ja mis on muutuvates oludes oluline.

Käesoleva töö intervjuude põhjal saab öelda, et kogenud ajakirjanikud oskavad ajakirjanduse muutusi reflekteerida, kuid teevad seda suures osas implitsiitselt. Selget kriitilist diskursust intervjuudest ei ilmnenud. Ajakirjanikud ei viita kollektiivsetele aruteludele, millest võib järeldada, et kogenud ajakirjanike teadmus eksisteerib peamiselt isikute tasandil. Käesolev töö on oluline, kuna see püüab kogenud ajakirjanike seisukohti koondada ja sünteesida rahvusvaheliste autorite teoreetiliste käsitluste ja uuringutega. Sarnast uuringut ei ole Eestis varem tehtud, mistõttu püüdis käesolev magistritöö seda kohta täita.

Meediapoliitiliste otsuste kontekstis on professionaalse kogukonna ühendamise oluline, et arutleda ajakirjanduse funktsioonide muutumise ja survemehhanismide üle. Tähtis on küsida, kelle vajadusi toetab Eesti meediapoliitika ning milline on kommertsajakirjanduse võimalus liberaalse tarbijapõhise ärimudeli tingimustes kaitsta demokraatliku ühiskonna vajadusi. Eesti duaalse turu kontekstis on lisaks sellele huvitav mõelda, milline on teatud mõttes oligopoolse turu kontekstis avalik-õigusliku ajakirjanduse roll ning kuidas tema funktsioonid sobituvad kahe suurkontserni kõrvale.

Kuna ajakirjanduse funktsioonide muutused on kompleksne teema, vajab see Eestis kindlasti täiendavaid uuringuid, mis võiksid lisaks käesolevale tööle olla aluseks laiemale avalikule arutelule ajakirjanduse hetkeseisust ja tulevikust.

Kokkuvõte

Käesolev magistritöö kaardistas ajakirjanduse funktsioonide muutumise protsessi kuue majandusliku ja tehnoloogiast tuleneva teguri kaudu. Töö eesmärk oli uurida, millised funktsioonid jäävad nende tegurite ja uudiste ülekülluse tingimustes ajakirjandusele unikaalseks ning kuidas näevad Eesti kogenud ajakirjanikud ajakirjanduse funktsioonide muutumist globaalsete faktorite ja lokaalse tasandi kontekstis.

Ajakirjanduse funktsioonide muutumist mõjutavad kuus tegurit on ajakirjanduse uudistemopoli kadumine ja sellest tulenev uudiste üleküllus; aeg-ruumi piiride kadumine, mis on muutnud uudisruumi lõputuks ja kaotanud tähtajad; mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu (kodanikuajakirjandus, blogid, PR, sotsiaalmeedia); juurdepääs erinevatele andmekogudele ja andmete vaba levitamine (nt Wikileaks); sisuloomise ressursside vähenemine ning auditooriumi muutunud ootused ja vajadused.

Nimetatud kuue teguri kontekstis on muutunud uudisajakirjanduse funktsioonide paradigma. McQuaili (2000) käsitluse kontekstis on infokülluses tähtsamaks muutunud kaks klassikalist funktsiooni, mis on ühtlasi jäänud ajakirjanduse unikaalseks: informatsiooni selekteerimine ja tõlgendamine ning valvekoer funktsioon.

Kogenud Eesti ajakirjanikud pidasid info ülekülluses ajakirjanduse kõige olulisemaks funktsiooniks informatsiooni selekteerimist ja tõlgendamist. Praktikud tõid eriti esile toimetaja rolli, kes peab otsustama, kas ja milline informatsioon üldse peab ajakirjanduses ilmuma. Kommertssurve tingimustes ei toimi selekteerimise ja tõlgendamise funktsiooni Eesti veebimeedias ning on jäänud pigem paberlehtede ja osade tele- ja raadiosaadete nišifunktsiooniks.

Eesti ajakirjanikud rääkisid otsesõnu vähe valvekoera funktsiooni olulisust, kuid tegid seda implitsiitselt, tähtsustades autonoomsuse väärtust ning informatsiooni kontrollimise ja tõendamise funktsiooni, mis eristavad professionaalset ajakirjandust teistest uudistetootjatest.

Intervjuude põhjal saab öelda, et Eesti ajakirjanduse funktsioonide muutumist mõjutab globaalsete tegurite kõrval suurel määral ka väike duaalne turg, mis teeb keeruliseks ajakirjanduse ärimudelite ja ajakirjanike tööruutide kohandumise muutunud oludega.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Eesti ajakirjanduses on klassikalised funktsioonid osaliselt allutatud kommertssurvele ja ei suuda seetõttu enam efektiivselt täita demokraatliku ühiskonna vajadusi. Lahenduste leidmiseks on oluline suurendada professionaalse kogukonna sisest ja laiemat ühiskondlikku arutelu ajakirjanduse hetkeolukorra ja tuleviku teemal.

Summary

This masters thesis is titled „Perception of experienced journalists about Estonian future of journalism“. The aim of this thesis was to map the economic and technological factors that influence the changing process of journalistic functions and to analyse how experienced Estonian journalists' view this process in the context of a small market.

The analysed empirical material contained of six semistructured interviews with journalists who have 16 to 43 years of professional experience and have all worked in news media. Interviews were carried out in March and April 2014. The method of this thesis was interview analysis combined with future journalists' portraits.

The six global factors that influence the changing process on journalistic functions are: the end of news monopol; the absence of time and space boundaries; the content from non-professionals and citizen journalists; access to different databases and the free dissemination of information; reduced resources for content production and the changed position of audience. The selection and interpretation of information and the watchdog function are the two functions that have remained unique to professional journalism among mentioned factors.

In Estonia the most important local factor that influences the change of journalistic functions is the small and dual market which is dominated by two big media concerns. In this context experienced journalists mostly value the selection and interpretation function and especially the role of editor who has to decide what kind of information is worth publishing.

In Estonia commercial pressure is limiting journalisms` selecting, interpreting and watchdog functions and thus journalism can not effectively serve the needs of democratic society anymore. Considering the future of professional journalism it is important to talk more about the changes in journalism because until now the amount of discussion among professional community and in public has been moderate.

Allikad

Ahva, L. (2013). *Public journalism and professional reflexivity*. Journalism 2013 14: 790. Sage Publications.

Andrejevic, M. (2013). *Infoglut. How Too Much Information is Changing the Way We Think and Know*. Routledge. New York and London.

Ashley, S. & Maksl, A. & Craft, S. (2013). *Developing a News Media Literacy Scale*. Journalism and Mass Communication Educator. SAGE journals.

Atton, C. (2009). *Alternative and Citizen Journalism*. Toim Wahl-Jorgenson, K. & Hanitzsch, T. Handbook of Journalism Studies. Routledge.

Brett, B. M. (2011). *Exploring Diverse Interview Types*. University of Essex, Economic and Social Data Service. URL <http://www.esds.ac.uk/qualidata/support/interviews/interviews.pdf> (viimati kasutatud mai 2014).

Cooper, M. N. (2010). *The Future of Journalism and Public Media: toward a comprehensive theory of market failure and public policy responses*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. TBA, Boston

Compton, J. R. & Benedetti, P. (2010). *Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism*. Journalism Studies vol 11, no 4.

Entman, R. M. & Matthes, J. & Pellicano, L. (2009). *Nature, Sources, and Effects of News Framing*. Toim Wahl-Jorgenson, K. & Hanitzsch, T. Handbook of Journalism Studies. Routledge.

Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2008). *Journalists and the information-attention markets. Towards an economic theory of journalism*. Sage Publications.

Hanitzsch, T. (2011). *Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and oportunist facilitators: professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries*. International Communication Gazette 2011 73: 477.

Hanitzsch, T. & Wahl-Jorgensen, K. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.

- Harrison, J. (2010). *User-generated content and gatekeeping at the BBC hub*. *Journalism Studies*, 11:2, 243-256
- Harro-Loit, H. & Loit, U. (2014). isis pt 14 *The Role of Professional Journalism in the 'Small' Estonian Democracy*. *Media Policies Revisited: The Challenge for Media Freedom and Independence*. Palgrave Macmillan.
- Holton, A. E. & Hsiang, I. C. (2012). *News and the Overloaded Consumer: Factors Influencing Information Overload Among News Consumers*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*.
- Karppinen, K. (2007). *Making a difference to media pluralism: a critique of the pluralistic consensus in European media policy*. *Reclaiming the Media*.
- Karppinen, K. (2008). *Media and the paradoxes of pluralism* in D Hesmondhalgh & J Toynbee (eds), *Media and social theory*. Routledge, London.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press. New York.
- Lauk, E. (2013). *Freedom of expression and journalistic autonomy*. Mediadem Project final European conference. Brussels.
- Lewis, S. C. & Holton, A. E. & Coddington, M. (2013). *Reciprocal Journalism*. Journalism Practice. London.
- Macnamara, J. (2010). *Remodelling media: The urgent search for new media business models*. *Media International Australia*, no 137.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, Canada.
- McQuail, D. (2003). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Nordenson, B. (2008). *Overload! Journalism's battle for relevance in an age of too much information*. *Columbia Journalism Review*.
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). *User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism*. *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol 5(2): 24-41. London.

Pavlik, J. V. (2013). *Innovation and the Future of Journalism*. *Digital Journalism*, 1:2, 181-193. Routledge.

Peters, C. & Broersma, M. (2013). *Rethinking Journalism: trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge. New York.

Picard, R. G. (2013a). *Killing Journalism? The economics of media convergence*. Journalism and Media Convergence. Germany.

Picard, R. G. (2013b). *Plenary at the Future of Journalism conference* ettekanne. URL <http://www.youtube.com/watch?v=M1PWnG-cUNk> (viimati kasutatud mai 2014).

Puppis, M. & d'Haenend, L. & Steinmaurer, T. & Künzler, M. (2009). *The European and Global Dimension*. *International Communication Gazette*, vol 71, issue 1/2.

Rosa, H. (2013). *Social acceleration. A New Theory of Modernity*. Columbia University Press. New York.

Saks, K. (2011). *The formation of editing culture and practice in Estonian newspapers 1988–2005*. Doktoritöö, Tartu Ülikool.

Schultz, J. (1998). *Reviving the Fourth Estate*. Cambridge University Press.

Singer, J.B. (2006). *The socially responsible existentialist. A normative emphasis for journalists in a new media environment*. *Journalism Studies*, 7(1): 2-18.

Singer, J. B. (2007). *Contested autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms*. *Journalism Studies*, Vol 8, No 1. Routledge.

Van Dijk, T. A. (1985). *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Walter de Gruyter & Co, Berlin.

Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism. Journalism and News in Global perspective*. John Willey & Sons.

Örnebring, H. (2008). *The consumer as producer – of what? User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden)*. Paper presented at the Future of Newspapers Conference, Cardiff, UK, 12-13 September 2007.

Lisa 1

Intervjuu kava

I TÖÖAEG

Kirjeldage enda tavapärase tööpäeva tegevusi.

Millele kulub tavaliselt kõige rohkem aega?

Kui palju kulub aega info toimetamisele (nt PR-tekstid, uudised organisatsioonide kodulehelt, info sotsiaalmeediast vms) ja infoaukude täitmisele?

Kui palju kulub aega info kontrollimisele? (erinevate allikate/tunnistajate küsitlemine, dokumentide läbitöötamine, allikate taustauuring jms)

Palun hinnake ajaliselt ja joonistage paberile „pirukas”, kui suur hulk läheb millele?

Palun näidake joonistatud graafikul, kuhu läheb kõige enam energiat/ mis on kõige intensiivsem tööetapp?

Millised on need tegevused, kus teie töökogemus annab oluliselt tõhusust juurde?

Milline neist tööetappidest on teie kogemuse järgi toimetus(t)es ala-ja ülehinnatud, kui arvestada kvaliteedikriteeriume?

Tööülesanded (näidata vajadusel):

Info toimetamine uudiseks

Info selekteerimine

Faktide kontrollimine

Allikatega kontakteerumine ja suhtlemine

Intervjueerimine

Märkmete ülelugemine

Internetis “surfamine” materjali otsimiseks

Dokumentide kättesaamine ja lugemine

Loo valmiskirjutamine/ vormistamine

Keeleline toimetamine

Loo ja piltide üleslaadimine

Teemade leidmine

Eetiliste dilemmade üle kaalumine

Milline tööetapp vajab kõige enam teie kui ajakirjaniku ekspertiisi?

Kuhu läheb liiga palju aega?

Kuhu oleks oluline rohkem panustada? (Kui saaksite inimressurssi käsutada, siis millisesse tööetappi suunaksite ajakirjanike tööd ja energiat kõige enam?)

Kuhu oleks ajaliselt vaja rohkem panustada, et tulemus tuleks kvaliteetsem?

II UUDISTE ÜLEKÜLLUS

Kui te vaatate online'i uudiseid, see on ju nagu prügimägi. Miks see nii on?

Vaadake seda uudist, mida see tähendab? Miks on see kellelegi oluline?

Nt <http://naine24.postimees.ee/2717908/naljakas-video-mees-testis-omal-nahal-kuidas-retuusides-istmik-meeste-tahelepanu-koidab>

Kui meil on niikuinii tähelepanu defitsiit, mis on see mehhanism, mis seda prügimäge tekitab?

Kui palju on teil endal aega selekteerida sotsiaalmeediast jm tulevat infot?

Kas teil oleks vaja rohkem aega, et sotsiaalmeediast, blogidest jm infot selekteerida?

Kui palju märkate ajakirjanduslikus sisus turunduskommunikatsiooni?

III AJAKIRJANDUSE UNIKAALSUS

Uudiseid on meie ümber väga palju, neid tuleb paljudest kanalitest. Milline on professionaalse ajakirjaniku unikaalne panus? (Mida ei saa näiteks blogijad ja PR teha?)

Abiküsimus: Inimestel on piiramatult võimalusi näiteks Internetist erinevatest allikatest infot otsida ja võrrelda. Miks ajakirjandust vaja on?

Wikileaks oli hea näide, kuidas kodanikud saavad tegelikult ka ise uudiseid leida ja levitada. See ju tegelikult võtab ajakirjanduse ülesanded ära?

[Kui avatud küsimusega kaasa ei tule, siis proovida standardiseerida ja polariseerida – „Kas siis näiteks Wikileaks saab võtta ajakirjanduse ülesanded ära või mitte?“]

Kuidas saab ajakirjanik kasutada Wikileaksi, PRi ja muud selliseid allikaid?

Kas ajakirjanikku on vaja, et infot selekteerida või mitte?

IV AJAKIRJANIKU AUTONOOMIA

Kas näete ajakirjanduses mehhanisme selle nii-öelda prügimäe pidurdamiseks? (Ületarbimise ergutajad ja nende võimalikud pidurdajad)

Kui palju on teil võimalik ise autonoomselt otsustada, mis on kvaliteet? (Mida saab teha ja mida mitte, kui palju on võimalik mehhanismide suunamiseks midagi teha?)

Kuivõrd tunnete meediaorganisatsiooni survet teie hinnangul ebakvaliteetse ajakirjanduse loomisel?

Mis kõige enam vähendab ajakirjaniku iseseisvust sisu üle otsustamisel? (Lõpu lisaküsimus juhul, kui sellele pole enne vastust antud)

Mis ajakirjaniku autonoomiat kõige enam kaitseb? Teie kogemuse põhjal.

V AJAKIRJANDUSE TULEVIK

Kas professionaalset ajakirjandust on vaja? Ja kui, siis kellele ja milleks?

Milline ajakirjandus demokraatias ellu jääb?

Milline ajakirjandus kommertsmeedias ellu jääb?

Kas ja kuidas muutuvad ajakirjanikuameti pädevused?

Kas ja kuidas muutuvad ajakirjanduse ärimudelid? (Kas tekib nt rohkem ajakirjanikest väikeettevõtjad ja üksikettevõtjaid?)

Lisa 2

Tulevikuajakirjaniku portreed

- 1) Töötab suures meediaorganisatsioonis. Oskab leida infot ja toimetada PR-uudiseid, otsida uudiseid organisatsioonide kodulehtedelt, sotsiaalmeediast jm. Tema ülesanne on töötada sekundaarsete infoallikatega – leida uudiseid ja need vormistada. Oskab teha avaldatavaid fotosid ja videoid ja monteerida multimeedia sisu.
- 2) Töötab suures meediaorganisatsioonis. Tegeleb andmebaasidest saadud info analüüsimise, sünteesimise ja tõendamise, näiteks jälgib ministriumide kirjavahetust, ülikoolide päevakordi jm otsustuskogusid. Tema ülesanne on leida üles relevantne info, ta ei pruugi olla uudiste lõplik vormistaja ja „pakendaja”.
- 3) Töötab suures meediaorganisatsioonis. Toimetab teiste ajakirjanike kirjutatud lugusid. Oskab eristada olulist ebaolulisest, kontrollib ja tõendab infot, küsib loo autorilt täiendavaid küsimusi konteksti, allikate jm kohta.
- 4) Töötab suures meediaorganisatsioonis. Tegeleb enamasti olemuslugude kirjutamisega, on hea narratiivijutustaja. Käib tavaliselt sündmustel kohapeal, kogub palju infot allikatega silmas silma vesteldes.
- 5) Töötab maakonna- või linnalehes. Tegeleb organisatsiooni portaaliga. Oskab leida infot ja toimetada PR-uudiseid, otsida uudiseid organisatsioonide kodulehtedelt, sotsiaalmeediast jm. Tema ülesanne on töötada sekundaarsete infoallikatega – leida uudiseid ja need vormistada. Oskab teha avaldatavaid fotosid ja videoid ja monteerida multimeedia sisu.
- 6) Töötab maakonna- või linnalehes. Uuriv ajakirjanik, kelle peamine funktsioon on kontrollida kohaliku tasandi võimukandjaid. Jälgib otsuskogusid, dokumente ja kirjavahetusi, analüüsib ja sünteesib infot ja oskab lood vormistada avaldamiskõlblikult.
- 7) Töötab maakonna- või linnalehes. Tegeleb enamasti olemuslugude kirjutamisega, on hea narratiivijutustaja. Käib tavaliselt sündmustel kohapeal, kogub palju infot allikatega silmas silma vesteldes.
- 8) Töötab väikses ajakirjanike produktsiooniettevõttes. Teeb lugusid erinevatele väljaannetele, samuti infomaterjale organisatsioonidele (nt aastaraamatuid, videolugusid jm). Valdab hästi narratiivijutustamise oskust, oskab teha avaldatavaid fotosid ja videoid ning monteerida multimeedia sisu.
- 9) Väike grupp ettevõtjatest ajakirjanikke, kes kontrollivad kohaliku tasandi võimu. Uurivaid lugusid avaldavad enda portaalil, kust üleriiklikud lehed aeg-ajalt neid ka endale ostavad. Saavad tegutsemiseks grante fondidest.
- 10) Täistööajaga üksikettevõtjast ajakirjanik, kes müüb enda lugusid erinevatele väljaannetele ja erinevatele platvormidele. Tegeleb nii olemuslugudega kui ka uuriva ajakirjandusega, on mobiilne ja käib palju sündmuskohal, kohtub allikatega silmast silma.

11) Osalise ajaga üksikettevõtjast ajakirjanik. On vabakutseline ja töötab honorari alusel mitme väljaande heaks. Võib töötada osaliselt suhtekorralduse, turunduse või reklaami vallas. Üsna suur vabadus enda tööaja planeerimisel.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaidi Kasenõmm (sünnikuupäev: 30.06.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ajakirjanduse funktsioonide muutumine uudistest üleküllastunud ühiskonnas“, mille juhendaja on prof 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/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, 26.05.2014