

**Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**

# **ONLINE UUDISED EESTI AJALEHTEDES**

**Bakalaureusetöö**

Inno Tähismaa  
Juhendaja: Halliki Harro, Ph D

Tartu  
2003

# SISUKORD

Sisukord .....	2
Sissejuhatus.....	4
1 Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	6
1.1 Online ajakirjanduse mõiste .....	6
1.2 Online uudise mõiste.....	7
1.3 Ajalehe roll.....	7
1.4 Online uudiste tootmise mudelid ajalehe juures.....	8
1.5 Online kannibalismi mõiste.....	8
1.6 Online ajakirjanduse arengu kolm lainet.....	9
1.7 Online ajakirjanduse areng Eestis kolme laine taustal.....	10
1.8 Juhtimisteooria.....	13
1.9 Uudise kvaliteet .....	14
2 Meetod .....	15
2.1 Juhtumi analüüs .....	15
2.2 Intervjuu .....	15
2.3 Statistiline analüüs .....	16
2.4 Valim.....	16
3 Empiiriliste tulemuste esitus .....	18
3.1 Online uudiste tootmise organiseerimine ajalehes Äripäev .....	18
3.2 Toimetajate ja reporterite rahulolu kahe eri Online uudiste tootmise meetodiga.....	24
3.3 Lugeja ootused Online uudistele Äripäeva näitel.....	34
3.4 Online kannibalismi ilmingud Eesti ajakirjanduses.....	43
4 Järeldused ja diskussioon.....	47
Kokkuvõte.....	63
Summary.....	64
Kasutatud kirjandus.....	67
Lisad .....	69
Lisa 1. Superdesk ja Äripäev Online kontseptsioon.....	69
Lisa 2. Internetti ühendatud arvuteid elaniku kohta Euroopas .....	73
Lisa 3. Ajalehtede toimetajatele esitatud küsimused.....	75

Lisa 4. Ajalehtede reporteritele esitatud küsimused.....	76
Lisa 5. Äripäeva lugejatele esitatud küsimused .....	77
Lisa 6. Äripäeva sihtgrupi arvuti- ja internetivalmidus .....	78
Lisa 7. Küsitluse andmed. Toimetajate ja reporterite vastused .....	80
Lisa 8. Lugeja ootused Online uudistele. Küsitluse tulemused. ....	103
Lisa 9. Wall Street Journal Interactive esikülj. ....	110
Lisa 10. Äripäeva Online uudiste lehekülj.....	111
Lisa 11. Äripäeva internetikeskkonna avakülj .....	112

## SISSEJUHATUS

Käesolev uurimistöö käsitleb Online ajakirjanduse valdkonnas kitsamalt Online uudise arengut Eestis.

Online ajakirjandus, inglise keeles Online Journalism, on saanud viimastel aastatel üha levinumaks märksõnaks. Online tähistab jooksvalt reaalarajas sündivat ja tarbitavat ajakirjandust. Selle märksõna alt leiab raamatukaubamajas Amazon.com kümnekond raamatut. Interneti otsingusüsteemi peale tuleb kätte kümneid Online ajakirjanduse ja sellega vahetult seotud Online uudiste alaseid uurimistöid. Online ajakirjanduse vallas mõtete ja uudiste vahendamiseks on loodud väljaanne Online Journalism Review, mis levib interneti teel. Vaatamata sellele, et Online uudiste väljaanded on mitu aastat tegutsenud, on tegeldud laiemalt interneti ja selle mõjude uurimisega ning uue meedia, infoühiskonna ja ajalehtedega internetis, aga Online ajakirjandus on tähelepanu alt kõrvale jäänud.

Online ajakirjanduse täpsem vaste eesti keeles on reaalarajas ajakirjandus. Samas sõna reaalarajas mõjub kuidagi kohmakalt. Termin võrguajakirjandus peaks iseloomustama Online ajakirjandust kui võrgus sündivat ja tarbitavat ajakirjandust.

Käesoleval uurimusel on kolm eesmärki, mis tulenevad meediaorganisatsiooni peamistest huvidest seoses Online uudistega: kuidas uudiste tootmine käivitada, kuidas lugejad uue toote vastu võtavad ja mida see tähendab teistele väljaannetele.

Käesoleva töö esimene eesmärk on tuginedes empiirilisele uurimismaterjalile - intervjuudele Eesti ajalehtede ajakirjanikega - analüüsida, milline on ajalehe juures Online uudiste tootmiseks sobivaim meetod. Uudiste tootmise moodused lehtedes võib jagada kahte rühma: võrgu-uudiste jaoks on eraldi osakond ja uued töökohad, või toimetuse töö on ümber korraldatud selliselt, et võrgu-uudiseid kirjutavad olemasolevad ajakirjanikud. Käesolev töö võrdleb neid kahte eri meetodit ja vaatab, kumb variant on lehe jaoks sobivam. Lähtutud on muu hulgas ajakirjanike suhtumisest Online uudiste kvaliteeti.

Teine eesmärk on empiirilise uurimismaterjali, Äripäeva lugejatega tehtud intervjuude põhjal analüüsida, millised on lugejate ootused Online uudistele.

Kolmas eesmärk on nii ajalehtede loetavuse statistika kui ajalehtede toimetajatega tehtud intervjuude põhjal analüüsida, milline on Online uudiste mõju paberväljaannete loetavusele.

Uurimus annab ülevaate Online uudiste arengust Eestis. Samuti on kirjeldatud Äripäev Online uudiskanali loomist ning selle võrdlust teiste lehtede Online uudiste kanaliga. Uurimust võib vaadelda kui ideedekogumikku, mil viisil arendada Online uudiste tootmist ajalehes ja mis on sellega seotud võimalikud ohud.

Võrguajakirjanduse loomuse väljatoomiseks on vaadeldud peamiselt Äripäeva võrgu-uudiste väljaannet.

Uurimus kuulub auditooriumi ja meediamajanduse uurimise valdkonda. Samuti organisatsiooni- ning personalijuhtimise uurimise valdkonda.

Uurimus põhineb suures osas isiklikul kogemusel. Äripäev hakkas Online uudiseid Eestis esimesena alates 2000. aastast tootma ning uurimuse autor on selles protsessis Äripäeva uudistetoimetajana, Online uudiste toimetuse juhina ja reporterina ka ise kaasa löönud. On näinud kõrvalt ühe võrgu-uudiste väljaande sünnilugu ja puutunud kokku võrguajakirjanduse arenguga teiste ajalehtede juures.

Lisaks Äripäevale on autoril olemas kogemus ka teise uue võrguajakirjanduse väljaande, majandusuudiste kanali Online Business News loomisest. Erinevalt Äripäeva juurde loodud Äripäev Online`st tuli Online Business News 2001. aastal täiesti tühjale kohale. Kuigi ettevõtte ei hakanud tulu tootma ja tuli sulgeda, andis see taustmaterjali Online ajakirjanduse toimetamismehhanismide ja majandamise kohta.

Kuivõrd töö on internetis tegutsevatest väljaannetest, siis suure osa materjalist on võetud internetist endast, et ära kasutada selle maailma suurima tasuta andmebaasi ja raamatukogu võimalusi. Võimalusel on viidetele ja allikatele lisatud interneti aadress, kust võib kasutatud materjali leida või saada lisainfot.

# 1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

## 1.1 *Online ajakirjanduse mõiste*

Käesolevas töös on käsitletud ajakirjandust kui tööprotsessi. Tööprotsessi põhjal on ajakirjandus praktiline tegevus või elukutse, mis hõlmab reporteritööd, fotografeerimist või uudislugude toimetamist ühe massimeediakanali tarbeks (HarperCollins internetis, 2000). Online ajakirjandus on eri autorite (Deuze, Pavlik, de Wolk, Hall, Heinonen) põhjal ajakirjandus, mis on mõeldud edastamiseks üle interneti. Online ajakirjandus erineb tavalisest ajakirjandusest kontekstualiseerituse poolest (Pavlik, 2001). Kontekstualiseeritus tähendab Online ajakirjanduse võimet anda edasi laiemat pilti, konteksti. Kontekstualiseeritust iseloomustavad:

- 1) avarad kommunikatsioonivõimalused
- 2) hüpermeedia
- 3) suurem auditooriumi osalus
- 4) dünaamiline sisu
- 5) kliendikesksus

Kui ühtpidi Online ajakirjandus kannab neidsamu väärtusi, mis traditsiooniline paberil ajakirjandus, siis teisalt pakub Online ajakirjanduse vormiline külg sootuks uusi võimalusi. Erinevus on näiteks uudiste esituses, mis tekitab koodierinevusi (Einama, 2000). See tähendab, et näiteks paber-Õhtuleht on kujunduse poolest selgelt tabloid ja erineb märkimisväärselt teistest päevalehtedest. Internetis sellist vahet pole. Interneti abil on võimalik lugeja “ära petta”. Seda petmise võimalust ära kasutades on loodud mitmeid interneti uudiskülgi, mis justkui meenutavad ajakirjandust, ent kus ei tööta professionaalseid ajakirjanikke ja ei peeta kinni ajakirjanduse põhimõtetest ja eetikanormidest. Siit tuleneb Online ajakirjanduse arendamise peamise missioon: hoida kõrgele kvaliteetse ajakirjanduse lippu. See seab ajalehtede juures võrgu-uudiste tootmisele kohustuse kanda neidsamu väärtusi, mis on olulised paberväljaannete puhul. Just kvaliteet on see, millega ajalehed suudavad säilitada võrgu-uudiste usaldusväärsust. Kvaliteediga suudavad lehtede Online väljaanded eristuda isehakanud uudistepakkujatest.

## ***1.2 Online uudise mõiste***

Online uudis on osa Online ajakirjandusest, üks Online ajakirjanduse levinumaid väljendusvorme. Online uudis on internetis avaldamiseks mõeldud uudis (Ward, 2002). Seejuures pole tegemist internetis avaldatud paberlehe uudisega (paberlehe peegeldus), vaid spetsiaalselt internetis avaldamise jaoks loodud ja internetis tarbitava uudisega. Online uudisele võivad olla lisatud mitmed uued võimalused nagu liikuv pilt ja heli.

Online uudist eristavad klassikalisest uudisest:

- edastamine reaajas
- piiramata maht
- multimeedia võimalused
- paindlikud edastamisvõimalused
- interaktiivsus

## ***1.3 Ajalehe roll***

Online ajakirjanduse alases uurimistöös on mõistlik võtta aluseks ajalehed kuna nad kujutavad endast arhetüüpset moodsat massimeediumi (McQuail, 1994; Heinonen, 1999). Just ajalehtedes muutus ajakirjandus elukutseks. Ajalehed on muu hulgas hea näide ajakirjanduse arenemisloost. Ja ajalehed on kõige kauem säilinud ajakirjanduslik foorum, seda vaatamata televisiooni, raadio ja muude innovaatiliste tehnoloogiate pealetungile. Seega võib järeldada, et ajalehed omavad kollektiivset mälu strateegiatest, mis aitavad toime tulla uute tehnoloogiatega. Vaatamata meediamaastiku laiale spektrile on ajalehed jäänud Lääne demokraatia nurgakiviks. Arvatakse, et ajalehed tunnetavad kõige paremini interneti-alase kommunikatsiooni mõju (Heinonen, 1999).

Online ajakirjanduse valdkonnas pakuvad ajalehtedele konkurentsi iseseisvad Online uudiste pakkujad, millel polegi ajalehte seljataga. Viimastel aastatel on selliseid uudispakkujaid kerkinud esile seoses globaliseerumisprotsesside ja terrorismiohuga. Valdavalt on sellistel lehekülgedel ülemaailmne lugejaskond.

Näiteks on tegevust alustanud sellised alternatiivse info pakkujad nagu Altrnet (www.altrnet.org) ja The Independent Media Centre (www.indymedia.org), kuhu on koondunud ajakirjanikud üle kogu maailma (Alternative News Sites Gain Steam, 2003). Nimetatud uudistepakkujad tegutsevad mittetulundusühingutena. Nende uudispakkujate juures töötavate ajakirjanike meelest pakuvad suured ajalehed kallutatud infot, kuna neid mõjutavad majanduslikud huvid.

#### ***1.4 Online uudiste tootmise mudelid ajalehe juures***

Eestis levinud praktika tunne kahte Online uudiste tootmise mudelit paberajalehe juures:

- 1) Online uudiste tootmise jaoks on loodud eraldi osakond ja loodud uued töökohad
- 2) Ajalehe toimetuse töö on korraldatud ringi nii, et Online uudiseid teevad olemasolevad ajakirjanikud.

Tootmise mudelite kirjeldamise puhul on peetud silmas, et Online uudis on iseseisev toode. Nii nagu on eraldi toode paberajalehe põhiväljaanne või selle lisa. Online uudiste tootmise puhul on peetud silmas uudise kirjutamise ja toimetamise protsessi ning uudiste ülespanekut interneti keskkonda.

#### ***1.5 Online kannibalismi mõiste***

Online kannibalismi on nähtus, kus paberlehe lugejate arv väheneb nende samade väljaannete juures tasuta välja antavate võrguajakirjanduse väljaannete mõjul (Otsmann, 2001). Online kannibalismi puhul loobuvad ajalehe paberväljaande senised lugejad selle väljaande lugemisest ja saavad sama info Online uudistest.



## **1.6 Online ajakirjanduse arengu kolm lainet**

Online ajakirjanduse arengut iseloomustavad maailmas kolm lainet (Pryor, 2002):

### **1.6.1 Esimene laine: aastad 1982-1986.**

Periood algas kirjastuslike eksperimentidega nagu teletekst. Juhtivad meediakorporatsioonid Times Mirror ja Knight Ridder hakkasid oma väljaandeid edastama televisiooni teleteksti kaudu. Teenus oli kohmakas, mistõttu ei leidnud poolehoidjaid ja suri 1986. aastaks välja. Periood lõppes infovõrkade tulekuga. Näiteks CompuServe (1980), Prodigy (1984) ja AOL (1989). Infovõrkade vahendasid sarnaselt teletekstile eri meediakanalitest pärit uudiseid. Uudiseid vahendati interneti keskkonnas personaalarvutite kaudu, lisaks pakkusid infovõrkade suhtlemisvõimalust, nn chat'i. Infovõrkade ei saavutanud samuti uudiste edastamisel edu, teenust kasutasid arvutiomanikud peamiselt omavahel suhtlemiseks. Populaarseks said eri jututoad.

### **1.6.2 Teine laine: aastad 1993-2001**

1993. aastal algasid esimesed raadiosaated internetis: Internet Talk Radio levi oli suurem kui ühelgi teisel raadiojaamal: ükskõik kus maailmas, kus oli internetiühendus, sai raadiosaadet vastu võtta. Võrreldes traditsioonilises eetris levimisega olid kulutused ülemaailmseks levikuks tühised.

Alates 1990ndate alusest avasid paberväljaanded üksteise järel oma väljaandeid internetis, ent tegid sama vea, mis 20. sajandi algul raadiojaamu asutades: peaaegu üks-ühele kopeeriti lehe sisu. Ajalehe elektrooniline variant ei sisaldanud kujundust ja graafikat, muutunud oli ka internetiajalehtede struktuur.

Online uudiste olulisuse kõrghetk oli 1990ndate keskel. Ajalehepaberi hinna kiire kasv, reklaamituru minek televisiooni kätte ning interneti kiire levik andsid põhjust 1990ndatel ajalehtedele hingekella lüüa (Äripäev, 1995). Euroopa Komisjoni aruande kohaselt olid trükiturud stagneerumas ja neile ennustati hääbumist pikemas perspektiivis. Euroopa Komisjon märkis, et kui ajalehed tahavad ellu jääda, peavad nad võtma vastu uusi väljakutseid (Strategic Developments, 1996). Internetis nähti kasu ajaleheväljaandjatele endile. Internet pakkus lehtedele võimaluse edastada uudiseid läbi elektrooniliste kanalite ja tõsta seeläbi lugejate arvu.

Tehnoloogia areng võimaldas interneti teel edastada kvaliteetset pilti ja

internetis surfata. Perioodil lõpus loodi uudisteorganisatsioonide juurde Online uudiste kanalid. Alustas Yahoo, mis võimaldas info lõpptarbija endal kokku panna teda huvitav pakett. Perioodi lõpuks, 2000. aastaks selgus siiski, et alustatud projektid ei tulnud ots otsaga kokku. Palju Online ajakirjanduse ettevõtteid suleti, aastatel 2000-2002 kadus selles vallas pool miljonit töökohta.

### **1.6.3 Kolmas laine: alates aastast 2001**

Algas 2001. aastal traadita võrgu ja mobiilse interneti levikuga. Märksõnaks oli tarbija huvidega arvestamine. Järk-järgult loobuti masside teenindamisest ja keskenduti konkreetsete tarbijate igapäevastele vajadustele. Perioodi ettevõtteid iseloomustavad teadlikumad omanikud ja professionaalsemad töötajad. Mitmed Online väljaanded jäid pinnale ja õitsevad, nagu nytimes.com, washingtonpost.com, latimes.com, wsj.com, CNN, CNET, MSNBC, USAToday, CBSMarketwatch. Levinud oli partnerlus eri väljaannete, meediate ja väljaannete gruppide vahel.

Alates 2000. aastast muutusid mitmed võrguajakirjanduse väljaanded tasuliseks, kuna internetireklaamist saadav tulu ei katnud tehtavaid kulutusi. Online uudiste tasuliseks muutmine või avatud lugemise sulgemine oli samas väga riskantne, sest nagu Newslink Associates uuringud näitasid, polnud lugejad nõus info eest maksma (Meyer, 2000). Ajalehtede väljaandjad olid samas arvamusel, et finants-, seksi-, spordi- ja meelelahutus-uudiste eest on lugejad nõus raha maksma, miks mitte seda siis küsida (Glaser, 2002).

Kui paberväljaannetes maksid info kinni reklaamiandjad, siis Online väljaannetes reklaam praktiliselt puudus. Online uudiste eest tasu küsimine oli õnnestunud Online kanalitel, millel oli väga eksklusiivne nišš nagu majandusväljaannetel Wall Street Journal Interactive ja Äripäev Online. Päevauudiste kanalid nagu New York Times on the Web sulgesid esialgu arhiivi ja ristsõnad.

## ***1.7 Online ajakirjanduse areng Eestis kolme laine taustal***

Eesti Online ajakirjanduse arengus esimest lainet polnud võimalik täheldada.

Eestis algas areng Online ajakirjanduse teise lainega. Alles 1990. aastal seati sisse lihtne ühendus Tallinna Küberneetika Instituudi ja Soome arvutite vahel, mis oli

esimeseks arvutisideks muu maailmaga. Sai vahetada elektronposti ja lugeda uudisgrupe. Interneti püsiühendus jõudis Eestisse aprillis 1992, mil käivitusid kaks satelliidiühendust: Tallinnast Küberneetika Instituudist ja Tartust biokeskusest suundusid 64 Kb/s kiirusega ühendused Stockholmi Kuninglikku Tehnikakõrgkooli. 1992. aastal registreeriti domeeninimi .ee ja Eestist sai ametlikult internetiühiskonna liige.

Esimene kommerts-Interneti pakkuja oli Küberneetika Instituudist välja kasvanud EsData, mis registreeriti 1994. aastal. Eesti WWW-värk sündis 1994. aastal, kui ASi Meediamaa juht Toomas Mölder koos Helsingis elava Jaak Vilo ja Tartus baseeruva haridus- ja teadusvõrgu EENeti töötajatega panid kokku koondnimekirja asutustest, mis omasid kodulehekülgi rahvusvahelises arvutivõrgus.

Suvel 1994 oli Eestis juba 659 püsiühendusega arvutit, nende hulgas 15 haridus- ja teadusasutust ning valitsusasutust. Elektronposti kasutasid ligi 60 kooli. 1995. aastal oli Eestis internetiühendusega ligi 1500 arvutit, 100 kooli kasutas elektronposti, käivitatud oli ligi 20 WWW serverit. Internetimeedia auditoorium oli esialgu tunduvalt väiksem kui mõnel muul meediakanalil, kuid laienes kiiresti.

Praegu on Eesti interneti kasutuse poolest juhtiv nn e-riik Kesk- ja Ida-Euroopas. Maailma Majandusfoorumi uuringu kohaselt (Competitiveness Report, 2002) on Eesti internetile juurdepääsu poolest maailmas auväärset 11. kohal. Juhtriigid on Island ja Soome, Eesti on samal tasemel Hollandi, USA ja Austraaliaga.

Euroopa internetikeskuse RIPE andmetel (vaata Lisa 2) on Eesti internetti ühendatud arvutite poolest Euroopas 13. kohal 23 inimesega iga internetti ühendatud arvuti kohta. Esikohal on taas Island ja Soome, kus on üks võrku ühendatud arvuti iga 4 inimese kohta.

Eestis alustasid ajalehed kõigepealt paberväljaande peegelduse internetti ülespanemisega. Kõige varem neljast ajalehest, kes interneti-väljaandega valmis sai, oli Eesti Päevaleht, avamise kuupäevaks oli 18.10.1995. Üsna peatselt lisandusid ka Äripäev (06.11.95) ning Postimees (28.11.95). Maaleht liitus neist kõige hiljem internetiga (27.05.99). Online uudiseid ehk spetsiaalselt internetis avaldamiseks mõeldud uudiseid need internetipeegeldused ei sisaldanud. Lisaks paberlehe peegeldusele pakkusid ajalehtede internetikeskkonnad võimalust otsida märksõna järgi varasemaid uudiseid või lugeda varasemaid lehti arhiivist.

Kõige esimesena ajalehtedest ja ühtlasi kogu Eestis tuli Online uudiste ja kommentaarikeskkonnaga välja Äripäev 1999-nda aasta lõpus. Mõte alustada

Äripäeva juures võrguajakirjanduse väljaandega tekkis juba 1999. aasta kevadel, kui sarnaseid uudiseid olid hakanud edastama mitmed ajalehed maailmas. Eelkõige oli vajaduseks elavdada ajalehe veebikülgi, samuti oli 1999. aasta üks interneti läbimurde-aastaid, mil internetiaktsiad tegid börsil võidukäiku ja paberlehtedele ennustati peatset kadu. Näiteks kirjutas Kaur Kender, et "üsna pea on kogu eesti trükiajakirjandus TV-kavade lõbus lugemislisa" (Kaur Kender, EPL 23.10.1999). Teine põhjus oli uudisteportaalide pealetung, mis ähvardasid lämmatada ajalehtede netiküljed. Eestis olid alustamas mitmed Online uudiseid edastavad internetivärvad, neist suuremad olid Delfi (nn kollektiivne aju) ja Mega. Microlink ja uudisteagentuuri BNS töid ühisettevõttena 2000. aasta alguses turule infovärava online.ee, mis sai nimeks Delfi. Samal aastal alustas Ekspress Grupi väljaandena teine uudiseid edastav infovärav Mega.

Eestis olid varem värskeid, sama päeva uudiseid edastanud vaid uudisteagentuurid BNS ja ETA.

Enamik Lääne ärijuhte ja analüütikuid tuli 2000. aastal välja loosungiga: kui sind pole internetis, siis pole sind olemas. See ideoloogia oli ka Eestis levinud. Inimesed harjusid. Ent keegi ei arutanud äriplaane, tulu ega investeeringuid. Analüütikud ütlesid, et vana majanduse reeglid enam ei kehti ja kõik nõustusid: analüütikud teavad, nad ei saa eksida.

Esialgul pakuti internetis informatsiooni tasuta. Esimene, kes tasuta hullusest toibus, oli Äripäev. Juba 2000. aastal püüdis Äripäev lugejailt tasu võtta mitmel eri moel. Nii näiteks muudeti Online uudised nähtavaks ainult tellijatele. See ei toonud oodatud kasu ja tulemuseks oli ainult Äripäev Online lugejate arvu vähenemine. Äripäev tegi Online keskkonna taas lahti, ent nõudis lugejaks registreerumist. 2001. aasta oktoobris pani Äripäev taas Online keskkonna kinni. Nii paberlehe peegeldus kui Online uudised on nähtavad ainult paberlehe tellijatele, samuti saab osta ühepäevast Äripäeva veebikeskkonna lugemise piletit.

Postimees ja Päevaleht jätkasid tasuta Online uudiste tootmist. Nad põhjendasid seda asjaoluga, et oma Online uudised loovad ajalehest tervikuna positiivse pildi. Ajalehed investeerisid rõõmuga Online uudistesse, mõned väljaanded võtsid tööle eraldi Online toimetajaid ja ajakirjanikke. Samaaegselt parandati internetikülgede väljanägemist ja suurendati uudiste mahtu.

2001. aastal saabus kriis. Ajalehed koondasid kümneid ajakirjanikke ja Online uudistesse voolanud raha kuivas kokku. See oli esimene kord, kui ajalehed mõistsid,

et Online uudiste väljaandmine tuleb muuta kasumlikuks. Reaalsus oli sünge: Online väljaannete arendus- ja tegevuskulud olid kõrged, aga tulu paberväljaannete reklaamitulust kümme korda väiksem.

Infovärvad Delfi ja Mega ei suutnud kriisiga kohaneda. Delfi originaaluudiste osakaal oli väike ja kuivas 2003. aasta alguseks pea olematuks. Teine uudiseid edastanud infovärv Mega ühines 2001. aastal Päevalehe Online uudiste väljaandega.

## ***1.8 Juhtimisteooria***

Juhtimine on inimeste tegevuse ja käitumise sihipärane suunamine ning ühtseks hästi talitlevaks tervikuks sulatamine, et saavutada organisatsiooni eesmärgid ja rahuldada tema liikmete vajadusi (Alas, 2001).

Eestis on meediaorganisatsioonid valdavalt äriettevõtted. Äriettevõtte eesmärgiks pikaajalises plaanis on omanikele tulu teenida.

Juhtimist võib vaadata kui ressursside juhtimist, kus ressursid on inimesed, raha, info ja tehnilised vahendid. Meediaorganisatsioonis omab olulist rolli inimressurss, kuna meediaorganisatsioonis loovad väärtust inimesed, so on ajakirjanikud. Et täita organisatsioonile püstitatud eesmärki, tulu teenimist, on vaja saavutada olukord, kus minimaalse inim- ja raharessursi kuludes on võimalik teenida maksimaalset tulu.

Selleks, et saavutatud eesmärkideni jõuda, kaasneb juhtimisega neli protsessi: planeerimine, organiseerimine, eestvedamine ja kontrollimine. Kõigi nende protsessidega toimub meediaorganisatsioonis kui teabeorganisatsioonis käsikäes inimressursi motiveerimine. Meedias töötamise kogemuse põhjal võib lihtsustatult väita, et mida enam on töötajad meediaorganisatsioonis motiveeritud, seda edukam on meediaorganisatsioon majanduslikult. See tähendab organisatsiooni efektiivsust.

## ***1.9 Uudise kvaliteet***

Uudiste kvaliteedi hindamisel jälgitakse klassikaliselt uudiste vastavust kriteeriumidele (Pullerits, 1997):

- värskus
- geograafiline lähedus
- mõjukus
- prominentsus
- konfliktsus
- erakordsus
- päevakajalisus

Kriteeriumid on olulised hindamaks Online uudiste kvaliteeti võrreldes paberväljaande uudistega.

## **2 MEETOD**

### **2.1 *Juhtumi analüüs***

Juhtumi analüüs hõlmab Äripäev Online uudiste kanali loomist. Käsitletud on meediamajanduse ja personalijuhtimise aspektist kanali loomise iseärasusi ning võrdlust teiste väljaannete praktikaga.

Juhtumi analüüsi peamine andmekogumise meetod on isiklik kogemus tööst Äripäeva Online uudiste kanali loomise korraldamisel aastatel 1999-2001, samuti Online uudiste kanali Online Business News käivitamisest 2001. aastal.

Analüüsis on võetud aluseks väljavõtted Äripäev Online uudiste loetavusest aastatel 2000-2003.

Meediamajanduse puhul on hinnatud majanduslikku efektiivsust, kasutades lihtsat kuluanalüüsi.

Personalijuhtimise puhul on mõõdetud töötajate motivatsiooni. Personalijuhtimise teoorias (Alas, 2001) on organisatsiooni puhul olulise tähtsusega inimesed, keda mõjutavad eesmärgid, kultuur ja tehnoloogia. Uute tehnoloogiate kasutuselevõtu puhul on määrav, kuidas suudetakse motiveerida organisatsiooni töötajaid.

### **2.2 *Intervjuu***

Andmekogumismeetodina on kasutatud kvalitatiivset intervjuud kombineerituna kvantitatiivse intervjuuga.

Kvalitatiivset meediauuringut on oma bakalaureusetöös kasutanud Aet Süvari (Süvari, 1999). Süvari toob välja, viitega varasemale uurimusele (Ibrus, 1998), et kvalitatiivse meediauuringu ehk retseptsoonianalüüsi eesmärgiks on saada võimalikult palju empiirilist infot lugejate käitumise ja eelistuste kohta, seadmata vastamisel rangeid piire standardiseeritud küsimustiku näol. See tähendab seda, et kui kvantitatiivsete uuringute puhul on vastajale sageli vastusevariandid ette antud või esitatakse neile kinniseid küsimusi, siis kvalitatiivuuringu puhul vastavad respondendid lahtistele, variantideta küsimustele.

Töös on kasutatud intervjuusid:

- 1) Online uudiseid tootvate Eesti ajalehtede toimetajate ja reporteritega, viidud läbi 2003. aasta veebruaris
- 2) Äripäeva lugejatega, viidud läbi 2003. aasta märtsis

Intervjuud toimetajate ja reporteritega on läbi viidud interneti teel. Toimetajaid ja reportereid on eraldi küsitatud ja vaadeldud, kuna Online uudiste tootmise protsessis on toimetajatel võtmeroll, nad on "strateegilised eksperdid" (Heinonen, 1999). Toimetajad on Online uudiste tootmisprotsessi kujundajad ja protsessi käigu üle otsustajad. Toimetajatele esitatud küsimused on toodud Lisas 3. Reporteritele esitatud küsimused on toodud Lisas 4

Intervjuud Äripäeva lugejatega on läbi viidud telefoni teel. Äripäeva lugejatele esitatud küsimused on toodud Lisas 5.

## **2.3 Statistiline analüüs**

Statistilist analüüsi on kasutatud Äripäeva Online uudistest enim ja vähem loetud Online uudiste välja toomiseks. Kasutatud on uudise päevast loetavust, mis tähendab ühes päevas kõigi uudiste loetavust kokku. Loetavus tähendab, kui mitu korda on uudist avatud arvutiekraanil, see peaks ligilähedaselt andma aimu, kui mitu korda on ühte või teist uudist loetud.

## **2.4 Valim**

### **2.4.1 Intervjuud ajakirjanikega**

Valimi aluseks on Online uudiseid edastavate päevalehtede (Postimees, Päevaleht, Äripäev) ja Maalehe reporterid ja toimetajad.

Küsitatud toimetajate ja reporterite nimesid pole eraldi välja toodud, kuivõrd teema on tundlik ja enamik küsitlevatest seadis vastamisel tingimuseks täieliku anonüümsuse.

Ankeete läks välja kokku 154. Tagasi tuli 45 täidetud ankeeti. Kokku vastas küsimustikule 28 reporterit ja 17 toimetajat.



Valimi võtab kokku alljärgnev tabel:

Välja läinud küsitlused			Vastatud küsitlused		
	Toimetajad	Reporterid	Toimetajad	Reporterid	
Eesti Päevaleht	25	25	1	6	
Postimees	30	25	10	7	
Äripäev	20	14	5	11	
Maaleht	10	5	1	4	
Kokku välja/vastatud	85	69	17	28	
Kõik kokku	x	154	x	45	

### 2.4.2 Intervjuud Äripäeva lugejatega

Valimi suurus on kokku 100 paber-Äripäeva lugejat, kes on valitud juhuslikult Äripäeva tellijate andmebaasi põhjal. Neist 50 oli valitud sellised, kes olid registreerunud Online uudiste kasutajaks ja 50, kes polnud registreerunud. Vahet on tehtud registreerunud ja registreerumata lugejatel, sest alates 2001. aasta sügisest on Äripäeva Online uudised nähtavad ainult registreerunud kasutajatele. Vastused tulid kätte 42lt vastajalt, kes olid registreerunud Online uudiste lugejaks ja 34lt, kes polnud registreerunud, kokku 76lt Äripäeva lugejalt. Ülejäänud kas polnud nõus vastama või ei olnud neid lihtsalt võimalik kätte saada.

Vastanud (76) moodustavad Äripäeva tellijate arvust (18 000) 0,4%. Seejuures moodustavad vastanud Online uudiste lugejaks registreerunud (42) kõigist Online uudiste lugejaks registreerunutest (9000) 0,5%.

### 2.4.3 Statistiline analüüs

Valimi aluseks kahe enim ja kahe vähem loetud Äripäev Online uudise puhul on ühe nädala pikkune periood vahemikus 10-14. märts 2003. Online uudiste loetavuse jälgimisel on valimi aluseks Äripäev Online uudiste päevane loetavust perioodil 2000-2003.

## 3 EMPIIRILISTE TULEMUSTE ESITUS

### 3.1 *Online uudiste tootmise organiseerimine ajalehes Äripäev*

#### 3.1.1 Eeldused

Online uudiste edastamiseks olid 2000. aastal soodsad mitmed eeldused. Äripäeva lugejatest oli enamusel juurdepääs arvutile ning olemas interneti püsiühendus (vt Lisa 6). Eesti majandus tegi samal ajal pärast Kagu-Aasia finantskriisi ja Venemaa majanduskriisi vähikäiku, nii et Äripäeva Kirjastus mõtles kulude kokkuhoiu peale, mis tähendas organisatsiooni efektiivsuse suurendamist. Samuti langes Äripäeva toimetuse hinnangul samal ajal agentuurides ETA ja BNSi majandusuudiste kvaliteet ja Äripäeva juhtkond pidas vajalikuks ja võimalikuks agentuuride teenustest loobumist. Sääst oli ligi pool miljonit krooni aastas ja tekkinud augu kompenseerimiseks oli toimetusel võimalus hakata ise tootma Online uudiseid. Eesmärk oli sama inimressursiga pakkuda suuremal hulgal teenust.

#### 3.1.2 Superdeski süsteemi loomine

Äripäev võttis Online uudiste tootmiseks kasutusele 2000. aasta algusest nn kunni- ehk superdeski süsteemi, mis töötab põhimõttel: üks toimetuse, mitu kanalit.

Sõna superdesk tekkis seoses toimetaja töölauga, mis muutus korraka kohaks, kust hakati kontrollima mitme meediakanali tööd.

Superdeski loomisele eelnes ligi pool aastat kestnud eeltöö, mille käigus viidi läbi tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte kirjeldav nn SWOT-analüüs, mida on põhjalikumalt kirjeldatud käesoleva uurimistöo autori kursusetöös (Tähismaa, 2003). Analüüs näitas, et 2000. aasta alguseks olid Äripäeval piisavad eeldused Online uudiste tootmiseks, kasutades selleks olemasolevaid ajakirjanikke.

Äripäeva Online uudiste tootmise liikumapanevaks jõuks olid uudistetoimetajad, kes organisatsiooni teooria järgi on keskastme juhid. Nende initsiatiivil ja pealekäimisel innustus Online uudiste tootmisest tippjuhtkond, kes andis uue süsteemi käivitamiseks roheline tee.

Online uudiste süsteemi käivitamise eel peeti Äripäeva uudistetoimetuses koosolek, kus uudistetoimetajad tutvustasid teemat reporteritele. Selle koosoleku

käigus õnnestus idee nõ maha müüa, sest ei olnud ühtegi reporterit, kes oleks idee vastu olnud. Hilisem küsitlus näitas, et reporterid olid alid tulema uuendusega kaasa. Nad olid motiveeritud tegema lisatööd, millega ei kaasnenud automaatselt töötasu suurenemist. Juhtimisteooria järgi oli tegemist klassikalise tavaga, kus inimressursi efektiivsema kasutamisega suurendati teenuste mahtu.

Online uudiste arendamisel tegeles selle valdkonnaga intensiivselt üks uudistetoimetaja, kes korraldas vastavaid seminare ja töötas välja motivatsioonisüsteemi ning Online uudiste kontseptsiooni.

### **3.1.3 Toimetuse töö ümberkorraldamine**

Online uudiste väljaandmiseks korraldati Äripäevas uudistetoimetuse töö ümber nii, et üks neljast uudistetoimetajatest hakkas juhtima uudiste voolu nii Online kanalisse kui paberlehte. Kirjeldatud vastutava uudistetoimetaja positsioon vaheldus iga nädala järel, järgemööda olid vastutavad toimetajad kõik neli uudistetoimetajat.

Vastutavale uudistetoimetajale (keda Äripäevas hakati kutsuma “kunn” sõnast “kuningas”) sekundeerisid Online uudiste päevatoimetaja ja paberlehe päevatoimetaja. Viimased kaks toimetajat tegelesid vastavalt oma kanali uudistega. Online päevatoimetajatena kasutati ka reportereid, kes olid selleks soovi avaldanud. Online uudiste päevatoimetamine andis kõigile ajakirjanikele võimaluse end toimetaja rollis proovile panna.

Uudistetoimetuse 15 reporterit hakkasid kirjutama uudiseid nii võrgu- kui paberväljaandesse. Sellega tõusis ajakirjanike töökoormus. Kui seni olid ajakirjanikud kirjutanud keskmiselt ühe uudise päevas, siis Online uudiste lisandudes kirjutasiid ajakirjanikud 2-3 uudist päevas. Selline töökoormuse tõus oli võimalik ajakirjanike töö efektiivsuse tõusu tõttu. Ajakirjanike töö efektiivsust on omakorda aidanud parandada uue tehnoloogia kasutuselevõtt (Pavlik, 2001). Selleks uueks tehnoloogiaks on eelkõige internet ning sellega seotud arvutisüsteemid ja digitaalne andmete edastus. Uus tehnoloogia võimaldab kirjutatud uudiseid toimetada ja neile fotosid lisada reporteritel ja toimetajail endil, ilma et selleks oleks vaja palgata eraldi tehnilisi töötajaid.

Äripäeva mudel võimaldas luua paberlehe ja Online uudiste kanali kõrvalle uusi kanaleid. Nii käivitus ilma erilise vaevata Äripäeva WebTV, mis hakkas edastama üle interneti kommentaare päevakajalistel teemadel. Plaanis oli oma

raadiosaadete edastamine.

Lisaks uudistetoimetusele haarati Online uudiste väljaandmisse ka teised toimetused nagu arvamuse-, rubriigi-, foto- ning raha ja turu toimetused. Kokku oli kogu Äripäeva toimetuses Online uudiste tootmisega hõivatud 40 ajakirjanikku. Neist 15 uudistetoimetuse reporterit, 4 uudistetoimetajat, 1 küljetoimetaja (kes tegi varahommikul kokkuvõtteid päevalehtede olulisematest uudistest), 10 rubriigitoimetajat, tegevtoimetaja, peatoimetaja, 4 raha ja turu toimetuse analüütikut ja 4 arvamustoimetuse toimetajat.

Äripäeva Online uudiste mudeli käivitamisel oli oluline roll motiveerimisel, mis juhtimise- ja personalijuhtimise teooriate kohaselt on üks olulisemaid eeldusi projektide käivitamisel. Toimetajaid motiveeris peamiselt uues projekti käivitamine ise. Reportereid motiveeris lühemas perspektiivis samuti uus asi ise. Pikemas perspektiivis ajakirjanike motiveerimiseks loodud motivatsioonisüsteemi põhjal olid paremate Online uudiste toimetajatele ja kirjutajatele ette nähtud preemiad. Motivatsioonisüsteemi kujundamine on Äripäeva jätkuv protsess, mis areneb vastavalt Online uudiste arenguga.

Äripäeva Online uudiste mudeli puhul on teine võtmevaldkond koolitus. Kuivõrd Äripäevas on Online uudiste väljaandmisel tegevad kõik ajakirjanikud, siis oli oluline õpetada ajakirjanikke kasutama uue tehnoloogia võimalusi. Kõigepealt tegid Online uudiste ülesriputamise, hüperteksti, piltide ja graafikute lisamise omale selgeks toimetajad. Järgnevalt õpetasid nad uut tehnoloogiat kasutama kõiki teisi ajakirjanikke, kasutades selleks vastavateemalisi koolitusseminare.

Uue tehnoloogia kasutamist on Äripäeva toimetajad ise õppinud internetist ja erialasest kirjandusest saadud info ja näpunäidete järgi. Teadaolevalt Eestis sedalaadi õpetust ei pakuta. Kuna valdkond on uus kogu maailmas, siis on Äripäeva töötajad õppinud oma kogemusest, katse-eksituse meetodil.

### **3.1.4 Süsteemi nõrk kül**

Vestlustest Äripäeva töötajate ja teiste väljaannete esindajatega selgus, et Äripäeva loodud süsteemil oli üks nõrk kül, see sõltub liiga palju Online päevatoimetajast. See tähendab, et toimetajad vahetuvad ja iga päev on oma toimetaja nägu. Kui Online päevatoimetaja armastab sporti, siis kipuvad uudised olema spordikesksed. Kui toimetaja on tugev majanduses, siis võib lugeda rohkem uudiseid

aktsiahindadest ja intressimääradest. Kõikumist stiilis ja kvaliteedis aitavad tasandada Online-uudiste alased koolitused. Mitmed eksperdid, sealhulgas Linnar Viik, peavad Äripäeva mudelit väga heaks vahelduseks uudisteagentuuride monotoonsele esitluslaadile. Viik soovitas eravestluses Äripäeva uudistetoimetajatele koguni tuntud avaliku elu tegelaste kasutamist Online päevatoimetajatena.

Niisamuti võib puuduseks pidada Äripäeva mudeli puhul ajakirjanike töökoormuse tõusu, kuivõrd töötajaid juurde ei võeta ja olemasolevad ajakirjanikud peavad kirjutama päevas rohkem uudiseid. Kui seni olid ajakirjanikud kirjutanud päevas keskmiselt ühe uudise, siis Online uudiste lisandumisega kirjutab ajakirjanik päevas 2-3 uudist. Seejuures Online uudiste tulekuga Äripäevas ajakirjanikele lisatasu ei makstud. Küsitlusest tuli välja, et Äripäeva ajakirjanike hulgas on Online uudiste kirjutamise motivatsioon madal.

### **3.1.5 Võrdlus maailma praktikaga**

Äripäeva Online uudiste tootmise mudelit ei kasuta teadaolevalt ükski ajalehe juurde loodud Online uudiste kanal kogu maailmas. Näiteks Äripäeva emaväljaanne Dagens Industri planeeris juba aastal 2001 üleminekut Äripäevas kasutatavale mudelile, kus Online uudised sünnivad olemasoleva uudistetoimetuse sees. Seoses ülemaailmse internetimeedia kriisiga vastavat otsust ei tehtud. Dagens Industri juures on senini kasutusel nn Online üksuse mudel, kus Online uudiseid toodab selleks eraldi moodustatud üksus uudistetoimetuse kõrval. Ilmunud kirjanduse põhjal tegutsevad sarnased eraldi üksused ka teiste suuremate ajalehtede juures (Hall, De Wolk, Ward).

Online üksus kasutab Dagens Industri juures valdavalt uudisteagentuuride uudiseid, toimetab need sisuliselt lugejale arusaadavasse vormi ja riputab üles Online uudiste küljele. Dagens Industri puhul tulevad uudised samasse Bonnier Gruppi kuuluvast uudisteagentuurist Direct. Niisamuti töötab USA majanduslehe Wall Street Journali Online uudiste toimetus: selle loomisel võeti tööle eraldi inimesed, kes toimetavad lugejatele sobivasse vormi samasse gruppi kuuluva uudisteagentuuri Dow Jones uudised. Financial Times Online lõi Online uudiste jaoks eraldi üksuse, palgates selleks tööle uued inimesed, kes tegelevad ainult Online uudiste kirjutamisega.

Wall Street Journali toimetaja Neil Budde ütles käesolevale uurimuse autorile antud intervjuus, et Online üksuse loomisel ei tahetud puutuda üldse Wall Street Journali paberväljaannet, kuna ei soovitud siduda paberväljaannet võimalike riskidega

seoses Online uudistega. Wall Street Journalis on Online- ja paberväljaanne tänaseni teineteisest eraldatud, ühine on vaid see, et Online üksuse ajakirjanikud töötavad ühes ruumis kõrvuti paberlehe ajakirjanikega.

### **3.1.6 Võrdlus teiste lehtedega Eestis**

Eesti Päevaleht valis Äripäevast erineva lähenemise. Päevalehes võeti tööle eraldi Online toimetaja ja kaks reporterit. See meetod oli ühtlasem kui Äripäeval, kuna Online uudistega tegeles väiksem hulk inimesi. Sellega seoses oli Online uudiste kanalit lihtsam käivitada, kuna motiveerida ja koolitada tuli ainult 2-3 inimest. Aga Päevalehe mudelil on ka oma nõrk koht: kaks reporterit pole piisavalt tasemel, et katta kõiki teemasid alates poliitikast ja lõpetades majanduse ning kultuuriga. Lisaks tähendas see Online reporteritele väga suurt koormust.

Päevalehe Online toimetajal oli võimalik paluda paberlehe ajakirjanikel teha Online kanalisse väike kokkuvõtte lehte minevast uudisest. Mõnikord uudis ka tuli, ent paberlehe ajakirjanikud polnud motiveeritud oma uudiseid varakult ära andma. Ainus motivaator oli teadmine, et uudis ilmus varem kui teistest väljaannetes.

Postimees kopeeris esialgu Äripäev Online päevatoimetaja mudelit. Toimetaja võttis uudised peamiselt agentuurist ja pressiteadetest. See tähendas, et uudisteagentuuride BNS ja ETA ning pressiteadete uudised toimetati lugejale sobivasse vormi, lisati vajadusel fotod. Pool aastat hiljem ühendas Postimees Äripäeva ja Päevalehe mudelid.

Postimees loobus Online uudistes paberlehe toimetajate kasutamisest. Üks paberlehe toimetaja hakkas toimetama Online uudiseid. Samal ajal võttis Postimees tööle kaks Online reporterit, üks neist tuli uudisteagentuurist. Online toimetaja palus kirjutada ka paberlehe ajakirjanikel, kes said selle eest preemiapunkte. Lisapunkte sai selle eest, kui uudis ilmus konkurentidest varem. Enim punkte saanud ajakirjanikud teenisid palgale lisa.

Postimehe meetod töötas hästi, ent paberlehe ajakirjanike motivatsioon oli madal. Ja nädalapremia sai sageli välisuudiseid kajastav ajakirjanik.

### **3.1.7 Vormiline lahendus**

Erinevalt maailma ühest edukamast Online uudiste väljaandest, Wall Street Journal Online`st (vt Lisa 9) või Eesti Päevaleht Online`st, kus Online uudised on

nähtaval kohe avalehel, tekitas Äripäev Online uudiste tarbeks eraldi külje (vt Lisa 10). Iga uudise juures oli kellaeg, mis aitas väärtustada kiirust. Selle kellaja väljatoomise osas olid eeskujuks mitmed uudisteagentuurid, teiste seas BNS.

Kuivõrd Äripäev oli varem avaldanud internetis vaid paberlehe peegeldust, siis olid ka pärast Online uudiste tulekut Äripäeva internetikeskkonna avaküljel edasi paberlehe uudised. Ajapikku tulid ka avaküljele päeva olulisemad Online uudised. Sinna on 2003. aasta alguseks liikunud ka Online päevatoimetaja pöördumine (vt Lisa 11). Päevatoimetaja pöördumine eristab Äripäeva Online uudiseid agentuuridest, kus uudised ja toimetajad on enamasti anonüümsed. Lisaks päevatoimetaja pildiga pöördumisele on igal Äripäeva Online uudise juures näha autori nimi ja e-posti aadress. Samuti on uudised jagatud valdkondadesse, mis hõlbustab nende otsimist ja grupeerimist.

Online uudiste puhul on olulise tähtsusega nende personaliseerimise võimalus. Äripäeva puhul on kasutusele võetud filtrite süsteem, kus iga lugeja saab eelvalikuga välja selekteerida need valdkonnad, mis teda kõige enam huvitavad. Sellega seoses saab lugeja omale personaalse Äripäev Online väljaande, ehk ainult need uudised, mis teda konkreetselt huvitavad.

Personaliseerimise võimalust pakkus Wall Street Journal kuni 2002. aastani. Hiljem Wall Street Journal loobus sellest, põhjendades seda lugejatele vähese huviga selle teenuse järele. Eestis ei paku seda teenust ei Postimees Online ega Päevaleht Online. Äripäeva lugejate hulgas läbi viidud küsitlus näitas, et filtrite teenust kasutatakse harva, kuna lugejad on huvitatud kõigi uudiste vaatamisest kartuses, et mõni oluline asi jääb nägemata

### ***3.2 Toimetajate ja reporterite rahulolu kahe eri Online uudiste tootmise meetodiga***

Järgnevalt on võrdlevalt analüüsitud kahte Online uudiste tootmise meetodit vastavalt toimetajatelt kui oma ala ekspertidelt (Heinoneni järgi) ja reporteritelt saadud vastustele.

Vastuste saamiseks on kasutatud kvalitatiivset intervjuud, kust saadud vastused on jaotatud positiivseteks (jaatav) ning negatiivseteks/neutraalseteks (eitav, ei oska öelda).

Toimetajate ja reporterite küsitluse tulemused on kokku võetud kolmes tabelis (Tabel 1, Tabel 2 ja Tabel 3). Esitatud küsimused on toodud Lisades 3 ja 4. Üksikasjalik ülevaade küsitlusest ja väljavõtted antud vastustest on toodud Lisas 7.

Tabelites toodud küsimused on ühtlustatud esitamise huvides muudetud kas-küsimusteks. Intervjuudes toimetajate ja reporteritega oli hinnangute ja suhtumise teadasaamiseks kasutatud ka lahtisemaid küsimusi, näiteks: kuidas.

Küsimused olid esitatud nii, et sealt tuleks välja üldine suhtumine Online uudiste tootmisse; muutuste, motiveerimise ja koolituse olemasolule; ning hinnang Online uudiste tootmise arendamisele ja tasuvusele.

Küsitletud on ühelt poolt Äripäeva toimetajaid, kes kasutavad töös Online uudiste tootmiseks Äripäeva mudelit, teiselt poolt Eesti Päevalehe, Postimehe ja Maalehe toimetajaid, kes kasutavad eraldiseisva Online üksuse mudelit. Online üksuse mudelit kasutavate väljaannete toimetajate vastused on võetud kokku, kuivõrd vastajad palusid jääda anonüümseks ja mudelite võrdluse puhul ei oma ühe mudeli väljaannete eraldi väljatoomine tähtsust.



**Tabel 1. Küsitletud toimetajate (17) vastused.**

	Äripäeva mudeli vastajate (5) positiivsete vastuste arv	Online üksuse vastajate (12) positiivsete vastuste arv	Äripäeva mudeli vastajate (5) negatiivsete/ neutraalsete vastuste arv	Online üksuse vastajate (12) negatiivsete/ neutraalsete vastuste arv	Kokku
Kas Online uudiseid arendatakse	2	8	3	4	17
Kas Online uudised tasuvad end ära	4	6	1	6	17
Kas töös on olnud muutusi seoses Online uudistega	4	8	1	4	17
Kas töökorralduses on olnud muutusi seoses Online uudisega	4	6	1	6	17
Kas Online uudiste alane kooolitus toimub	3	6	2	6	17
Kas ajakirjanikel on Online uudiste kirjutamise kohustus	3	5	2	7	17
Kas ajakirjanikke motiveeritakse kirjutama Online uudiseid	4	10	1	2	17
Kas ajakirjanike motiveerimine on efektiivne	2	5	3	7	17
Kas oled rahul Online uudiste süsteemiga oma organisatsioonis	4	4	1	8	17
Kas oled rahul Online uudiste tootmisega tervikuna	3	6	2	6	17
Kokku	33	64	17	56	170

### 3.2.1 Toimetajate hinnangud

Küsitluse tulemustest selgus, et Äripäeva mudeli kasutajad ehk Äripäeva toimetajad andsid vastustes kokkuvõttes ligi kaks korda rohkem positiivseid hinnanguid (33) kui negatiivseid või neutraalseid (17). Eraldi Online üksuse mudeli puhul oli olukord hinnanguid peaaegu võrdselt: positiivseid hinnanguid (64) oli veidi enam kui negatiivseid või neutraalseid (56).

Äripäeva toimetajad andsid võrreldes teiste lehtede toimetajatega positiivsemaid hinnanguid rahulolule Online uudiste tootmisega, Online uudiste tasuvusele, töökorralduse muutustele ning Online uudiste kirjutamise kohustusele. Äripäeva toimetajad andsid negatiivsema hinnangu Online uudiste arendamist puudutavale küsimusele.

Äripäeva toimetajate hinnangute taga võib aimata suuremat teadlikkust Online uudiste tootmise alal. Online üksuse toimetajad pidasid Online uudiste tootmist pigem tüütuks lisakohustuseks. Online üksuse puhul oli teadlikkust märgata vaid ühe, Online üksuses endas töötava toimetaja puhul.

Äripäeva toimetajad andsid negatiivsema hinnangu Online uudiste arendamisele. See tulenes valdavalt asjaolust, et arendamisega tegeleb Äripäevas vaid üks osakond, uudistetoimetus. Kuigi Online uudiste loomisel löövad kaasa teised osakonnad, on nad arendustegevusest kõrvale jäetud. Äripäeva toimetajad andsid negatiivse hinnangu ka ajakirjanike motiveeritusele. Seejuures tuli küsitlusest välja, et Äripäeva toimetajad küll märgivad ajakirjanike motiveerimise olemasolu, aga hindavad motivatsiooni efektiivsust (motiveeritust) madalalt.

Online üksuse mudeli toimetajad andsid positiivsemaid hinnanguid muutuste olemasolule töös ja ajakirjanike motiveerimise olemasolule. Sarnaselt Äripäevaga hindasid Online üksuse mudeli järgi töötavad toimetajad madalalt ajakirjanike motiveeritust. Online üksuse toimetajad andsid negatiivsemaid hinnanguid Online uudiste kirjutamise kohustuse olemasolule ja rahulolule Online uudiste tootmise süsteemiga. Online üksuse toimetajad märkisid, et paberlehe ajakirjanikel pole kohustust kirjutada Online uudiseid ja tunnistasid, et see olukord on muutumas. Samuti märkisid nad, et pole rahul olemasoleva Online uudiste tootmise süsteemiga.

Küsitlusest tuli välja, et Online uudiste tootmise süsteemi oma organisatsioonis suhtuvad paremini Äripäeva toimetajad. Kui Äripäeva toimetajad

hindasid oma süsteemi valdavalt positiivselt, siis teiste lehtede toimetajad märkisid oma süsteemi miinuseid ja Äripäeva süsteemi eeliseid. Eriti pessimistlikud olid Postimehe, Päevalehe ja Maalehe toimetajad võimaluse osas panna paberlehe ajakirjanikke Online uudiseid kirjutama.

Küsitlusest tuli välja, et nii Äripäeva kui teiste lehtede toimetajad peavad paberlehe uudiseid Online uudistest põhjalikumaks, kvaliteetsemaks. Online uudiseid eristavad toimetajate arvates järgmised kriteeriumid:

- päevakajalisus
- värskus
- materjali pikkus
- operatiivsus

Kriteeriumide selline hindamine viitab Online ajakirjanduse alases kirjanduses viidatud probleemile Online uudiste usaldusväarsuse ja kvaliteedi osas. Vähene usaldusväarsus tuleneb omakorda asjaolust, et Online uudised ei vasta samadele kriteeriumidele mis paberlehe uudised. Online uudiste usaldusväarsus ei parane seni, kuni toimetajad kui selle ala eksperdid peavadki neid uudiseid vähem väärtuslikeks.

Põhiliste muutustena seoses Online uudiste tulekuga märkisid toimetajad ühelt poolt kohustuste ja töökoormuse kasvu, teiselt poolt täiendavat võimalust infot hankida.

Toimetajate vastustest tuli välja, et väljaannetel ei piisa raha Online uudiste arendamiseks ning arenemisruumi on palju. Märgiti, et arendustegevus nõuab hasartsust. Märgiti ka, et Online uudiste toimetaja koormus on väga suur: esindatud on kõik valdkonnad spordist kultuurini, kõigega peab kursis olema, peitub oht laskuda pealiskaudsusse. Märgiti ka, et Online uudiste tegemine on lisatöö, mis on leheajakirjanike puhul eraldi tasustamata.

Kummagi mudeli puhul kokku andsid toimetajad positiivsemaid hinnanguid ajakirjanike motiveerimise olemasolule, muutuste olemasolule töös, muutuste olemasolule töökorralduses, Online uudiste arendamisele ja Online uudiste tasuvusele. Negatiivsemad olid hinnangud ajakirjanike motiveeritusele, rahulolule Online uudiste tootmisega ja kohustusele kirjutada Online uudiseid.

Vastustest ilmnes, et toimetajad eelistavad Äripäeva mudelit teisele mudelile Online uudiste tootmisel, samas on aga Äripäeva mudeli puhul samad valdkonnad, millega rahul ei olda: uudiste madal kvaliteet ja reporterite vähene motiveeritus. Olukorras, kus toimetajad peavad Online uudiseid alafinantseerituks, on kvaliteeti ja

motiveeritust raske tõsta, sest need kaks omadust käivad käsikäes ja nõuavad enamasti täiendavat finantssüsti, näiteks preemia maksmiseks.

### 3.2.2 Reporterite hinnangud

Reporterid vastasid küsitluses, kas nad on kirjutanud või kirjutavad Online uudiseid. Vastused võtab kokku Tabel 2.

Vastustest selgub, et Äripäeva mudeli puhul on kirjutanud Online uudiseid kõik reporterid, teiste lehtede puhul pole kirjutanud Online uudiseid ligi kolmandik reporteritest. Sama tulemuse andis ka Tartu Ülikooli ajakirjandusosakonna uuring (Ajakirjanik ja Internet, 2002).

**Tabel 2. Online uudiste kirjutamise aktiivsus.**

	Kirjutab või on kirjutanud Online uudiseid	Pole kirjutanud Online uudiseid	Kokku
Äripäeva mudel	11	0	11
Online üksuse mudel	11	6	17
Kokku	22	6	28

Vastustest selgub, et Äripäeva mudeli järgi töötavad reporterid kirjutavad keskmiselt 1-2 uudist päevas, see teeb 20-40 uudist kuus ja 240-480 uudist aastas. Teise mudeli järgi töötavad ajakirjanikud märkisid enamasti, et kirjutavad 1-2 uudist kuus. Üks Online toimetuses töötav ajakirjanik märkis, et kirjutab 4-5 Online uudist aastas. Online toimetuses endas töötav reporter märkis, et kirjutab igas tunnis 2-4 uudist. See teeb 8-tunnise tööpäeva puhul 16-32 uudist päevas, 320-640 uudist kuus ja 3840-7680 uudist aastas. Eraldi Online toimetuses langeb kogu koormus 1-2 reporterile.

**Tabel 3. Küsitletud reporterite (28) vastused.**

	Äripäeva mudeli vastajate (11) positiivsete vastuste arv	Online üksuse vastajate (17) positiivsete vastuste arv	Äripäeva mudeli vastajate (11) negatiivsete/ neutraalsete vastuste arv	Online üksuse vastajate (17) negatiivsete/ neutraalsete vastuste arv	Kokku
Kas Online uudiste kirjutamine on motiveeritud	7	5	4	12	28
Kas Online uudiste kirjutamise kohustus on töölepingus	7	3	4	14	28
Kas ajakirjanikud saavad Online uudiste alast koolitust	3	2	8	15	28
Kas töös on olnud muutusi seoses Online uudistega	8	13	3	4	28
Kas oled rahul Online uudiste tootmise süsteemiga oma organisatsioonis	8	6	3	11	28
Kas oled rahul Online uudiste tootmisega tervikuna	4	9	7	8	28
Kokku	37	38	29	64	168

Reporterite intervjuudest selgub, et Äripäeva reporterid andsid Online uudiste tootmist puudutavates küsimustes enam positiivseid (37) kui negatiivseid või neutraalseid (29) vastuseid. Seevastu Online üksuse puhul oli olukord vastupidine: positiivseid (38) oli pea poole vähem kui negatiivseid või neutraalseid (64).

Küsitlusest tuleneb, et Äripäeva reporterid andsid positiivsema hinnangu Online uudiste kirjutamise motiveerimise, Online uudiste tootmise süsteemi ja seoses Online uudistega töös toimunud muutuste kohta.

Negatiivse hinnangu andsid Äripäeva reporterid Online uudiste alase koolituse ja Online uudiste tootmise kohta tervikuna. Seejuures märkis enamik küsitletud Äripäeva reporterid, et Online uudiste kirjutamise kohustus on töölepingus sees. Vastustest tuli välja, et see on ka üks põhjuseid, mis Äripäeva reporterid pole rahul Online uudiste tootmisega: see on neile lisakoormus, mis pole piisavalt motiveeritud. Vastustest tuleb välja, et reporterid ootavad Online uudiste kirjutamise eest lisatasu maksmist.

Eraldi Online üksuse mudelit kasutavate Eesti Päevalehe, Postimehe ja Maalehe reporterid andsid positiivsema hinnangu vaid seoses muutustega töös ja rahulolus Online uudiste tootmisega tervikuna. Kõik ülejäänud hinnangud olid pigem negatiivsed.

Online üksuse mudeli reporterite positiivset suhtumist Online uudiste tootmisega võib põhjendada nende vähese kokkupuutega Online uudiste tootmisega. Küsitlusest tuli välja, et kolmandik Online üksuse mudeli järgi töötavatest reporteritest pole üldse Online uudiseid kirjutanud. Sellega seoses ei ole nad teadlikud Online uudiste kirjutamisega kaasnevatest ebameeldivustest.

Online uudiste kirjutamise eelduste kohta esitatud küsimuse vastustest selgus, et reporterid peavad Online uudiste tootmiseks vajalikuks eeldusi, mis on tarvilikud ka muidu uudiste kirjutamisel. Märgitakse, et tegemist on tavalise ajakirjaniku tööga, mis vajab samu eeldusi, mis ajakirjanikuks olemine. Põhiliselt märkisid reporterid vastustes kiirust, kiirest reageerimisvõimet, head arvutioskust ja head keeleoskust. Viimast peeti silmas välispressist artiklite tõlkimisel. Oli ka teistsuguseid arvamusi, et Online uudiste kirjutamine sobib rohkem nuputreijatele, mitte uurivale ajakirjanikule. Leiti, et Online uudiste kirjutamine eeldab vähem konfliktsust. Üks vastaja märkis, et Online uudiste kirjutamisel peab olema eelduseks sundus.

Reporterid märkisid järgmisi eeldusi:

- kiirus
- arvutioskus
- kirjaoskus
- vähene loomingulisus/nuppude treimise soon
- hea nina uudiste haistmisel
- kiire reaktsioon
- hea keeleoskus
- tähelepanelikkus
- tabava pealkirja leidmise oskus
- üldistusvõime
- analüüsivõime
- lai ilmaring
- uudishimu
- töötahe
- kogemus

Intervjuudest selgus, et reporterid peavad valdavalt Online uudise kriteeriume paberlehe omadest erinevaks, Online uudiseid vähem kvaliteetseks. Vastanud 28st reporterist 26 märkisid erinevust Online ja paberlehe uudiste kvaliteedis. Vaid 2 reporterit olid seisukohal, et kriteeriumid on uudiste puhul samad, neil on vaid erinev kaal.

Online uudiste puhul täheldati järgmisi kriteeriume:

- lühidus
- suurem mahukus
- päevakajalisus
- kiirus
- kergema sisuga/lahjemad
- pealiskaudsus
- blufi võimalus
- madal lävi/künnis
- korporatiivsus
- vähene tasakaalustatus
- stiihilisus

Siin tuleb välja taas probleem Online uudiste usaldusväärusega, kuna



reporterid peavad Online uudiseid vähem usaldusväärseteks kui paberlehe uudiseid. Vastustest selgus, et reporterid häirib Online uudiste sisuline tase, mis on nõrk, sageli kopeerivad lehed üksteiselt ühtesid ja samu uudiseid. Märgiti, et Online uudiste kirjutamine üheaegselt pikema paberlehe uudistega häirib ja killustab tööd. Reporteritele ei meeldi Online uudiste toimetamise pealiskaudsus, samuti Online uudiste süsteemse arendamise puudumine.

### **3.2.3 Toimetajate ja reporterite hinnangute võrdlus**

Toimetajate ja reporterite hinnangud Online uudiste tootmisele üksteisest oluliselt ei erine. Äripäeva toimetajad ja reporterid on hinnangutes positiivsemad kui Online üksuse mudeli järgi töötavad toimetajad ja ajakirjanikud. Nii vastasid nii Äripäeva reporterid kui toimetajad, et on rahul Online uudiste tootmisega oma organisatsioonis, kui Online üksuse mudeli vastajad ütlesid, et ei ole rahul.

Erinevus on reporterite ja toimetajate hinnangus Online uudiste kirjutamise motiveerimisse, kus reporterid Online üksuse mudeli puhul vastasid, et Online uudiste kirjutamine pole motiveeritud. Samas enamik selle mudeli toimetajatest leidis, et Online uudiste kirjutamine on motiveeritud.

Kui enamik reportereid kummagi mudeli puhul vastas, et Online uudiste alast koolitust ajakirjanikud ei saa, siis toimetajad olid koolituse suhtes positiivsemalt meelestatud.

Siit tuleb välja, et toimetajad ja reporterid hindavad koolituse efektiivsust erinevalt. Kui toimetajad on enda arvates korraldanud Online uudiste alaseid koolitusi, siis reporterid pole sellest aru saanud. Küsitlusest tuli välja, et reporterid ootavad koolituselt palju enam, kui toimetajad on seni pakkunud. Samuti jätab reporterite arvates soovida koolituse efektiivsus.

Nii reporterid kui toimetajad märkisid puudusi Online uudiste kvaliteedis. Online uudistele ei kehti nii toimetajate kui reporterite arvates samad kriteeriumid mis paberlehe uudistele. Reporterid tegid madala kvaliteedi osas etteheiteid toimetajatele. Toimetajad omakorda märkisid raha puudust.

### 3.3 Lugeja ootused Online uudistele Äripäeva näitel

#### 3.3.1 Küsitlus Äripäeva lugejate hulgas

Ülevaade küsimustikust koos väljavõtetega vastustest on toodud Lisas 8.

Selekteeritud valimist, 100 Äripäeva lugejast vastas telefoni-intervjuule 76 lugejat.

Küsitletud 76 lugejast:

42 registreerunud Äripäev Online kasutajaks

34 pole registreerunud Äripäev Online kasutajaks

Järgnevalt paber-Äripäeva loetavuse tihedus kõigi küsitletute hulgas, Online uudiste lugejaks registreerunute hulgas ja Online lugejaks registreerumata lugejate hulgas:

	Kõik	Online reg-nud	Online reg-mata
Loeb Äripäeva iga päev	71%	74%	67%
Loeb Äripäeva 2-3 korda nädalas	20%	16%	24%
Loeb Äripäeva korra nädalas	9%	10%	9%

Harvem lugemine tähendab seda, et loetakse korraga läbi mitme päeva lehed. Eelnenust tuleneb, et valdavalt loetakse paber-Äripäeva iga päev. Seejuures loevad paberlehte tihemini need, kes on ka Online uudiste lugejaks registreerunud.

Loetavus kvaliteedi osas jagasin vastajad vastuste põhjal kahte kategooriasse:

- 1) loevad ajalehe läbi
- 2) loevad valikuliselt mõned artiklid

Kõigist vastanutest 70% vastas, et loeb valikuliselt, 30% loeb ajalehe tervenisti läbi. Seejuures loevad ühtemoodi nii Online registreerunud kui registreerumata lugejad.

Online lugejaks registreerunud lugejatest (ligi pool vastajatest) vastas omakorda 43%, et loeb Online uudiseid. Ülejäänud ütlesid, et ei loe Online uudiseid. Põhjustena, miks ei loeta, toodi välja ajapuudus ja ununenud salasõna. Mis tähendab,

et Online uudiste lugejaks registreerumine ei tähenda veel, et neid uudiseid loetakse. Põhjuseks, miks ei loeta, toodi peamiselt ajapuudus, aga ka huvi puudumine. Mõned vastajad märkisid kehva internetiühendust ja vajaliku parooli ununemist.

Nendest, kes pole registreerunud Online uudiste kasutajaks, vastas 15%, et loeb Online uudiseid. Ka siin oli eitava vastuse põhjuseks ajapuudus. Samuti märgiti, et puudub huvi internetis uudise lugemise vastu.

Online uudiste kvalitatiivse uuringu viisin läbi vaid nende seas, kes vastasid, et loevad Online uudiseid. Ehk siis 18 Online uudiste lugejaks registreerunud ja 5 registreerumata Äripäeva lugejat. Lihtsuse mõttes panin vastustes kokku nii registreerunud kui registreerumata lugejad, ehk siis vastused on kokku 23 vastajalt. Registreerumata lugejad, kes siiski Online uudiseid lugesid, olid need, kel oli uudistele juurdepääs kusagilt mujalt, kas siis kodust või sõprade-tuttavate juurest.

Online uudiste lugemise tihedus (23 vastajast):

Iga päev	26%
2-3 korda nädalas	39%
Korra nädalas	39%

Online uudiste lugemise põhjuseks toodi välja vajadus olla operatiivselt kursis toimuvaga. Vastustest tuli välja, et Online uudiste igapäevane lugemine on üle kahe korra väiksem kui paberlehel. Harvemast vastamist põhjendati ajapuudusega, aga ka vajaduse puudumisega, kuivõrd vajalik info saadi kätte paberlehest. Märgiti, et Online uudiseid loetakse mõne päevakajalise ja olulise sündmuse puhul, kui ei mallata oodata järgmise päeva lehe ilmumist.

Loetud Online uudiste arv päevas(23 vastajat):

1-2 uudist	39%
3-5 uudist	39%
6-10 uudist	22%

Enamat kui 10 uudist keegi küsitletutest päevas ei olnud lugenud. Seega loetakse Äripäeva igapäevaselt pakutavast ligi 100 Online uudisest enamasti 1-5 uudist. Viimane asjaolu peegeldub ka loetavuse statistikas, mille järgi on enim ja vähem loetud uudiste loetavuse vahe mitmekümne kordne. Loetavusest täpsemalt järgmises alapeatükis.

Kõik 23 vastajat vastasid, et vaatavad üle kõik Online uudiste pealkirjad. Samuti märgiti, et vaadatakse üle loetavuse top 10 uudised, mis on eraldi pealkirjadena välja toodud.

Sisu ja konteksti osas vastasid lugejad, et ei eelistata ühtesid teemasid teistele, vaid loetakse kõike, mis huvi pakub ja on aktuaalne. Võis täheldada, et enam loetakse uudiseid, mis vastavad uudise kriteeriumidele.

Online uudiste erinevuse osas paber-Äripäeva uudistest töid vastajad välja peamise omadustena kiiruse, päevakajalisuse ja spontaansuse. Mainiti ka dünaamilisust ja operatiivsust, samuti kiireid kommentaare päevasündmustele.

Puuduste osas ei osanud lugejad Online uudistele midagi ette heita. Siin märgiti põhiliselt, et midagi pole puudu.

Kergema sisuga uudiste avaldamist Onlines ei pidanud vastajad probleemseks, Online kanali usaldusväarsust vähendavaks teguriks. Siin vastas 23 vastajast 6 (26%), et kergema sisuga uudised vähendavad Online usaldusväarsust ja 17 (74%), et ei vähenda. Pigem märkisid vastajad, et kergema sisuga uudised mitmekesistavad Äripäeva rasket ja monotoonset uudiste voogu. Online uudiste hulgast ollakse valmis otsima midagi erilist.

Vastajad ütlesid, et ei kasuta Online uudiste selekteerimiseks filtreid. Siin vastas 23st vastanust 3 (13%), et kasutab ja 20 (87%), et ei kasuta. Põhjuseks, miks filtreid ei kasutata, toodi, et siis võib mõni oluline uudis lugemata jääda. Üks vastaja märkis näiteks, et ei usalda filtreid. “Äkki midagi jääb kõrvale. Kergem võtta lahti, ülalt alla,” ütles vastaja.

Pooled vastajatest märkisid, et kasutavad peale Online uudiste veel teisi võimalusi Äripäeva veebis. Siin vastas 23 lugejast 12 (52%), et kasutab veel midagi Äripäeva veebist ja 11 (48%) vastas, et ei kasuta. Peamiselt märgiti otsingu ja arhiivi kasutamist. Samuti vadatakse ametlikke teateid.

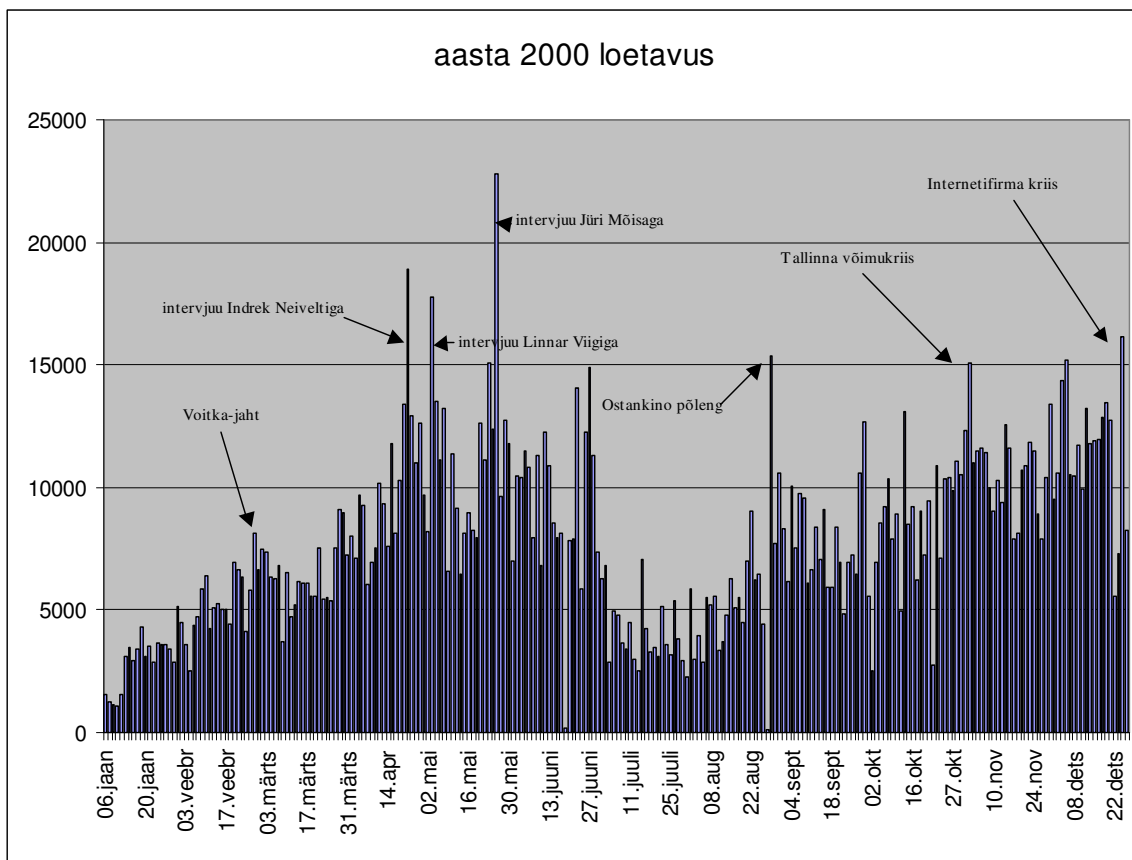
Vastustest selgus, et Äripäeva lugejad on laisad Online uudiste lugejad, ent teatud sündmuste puhul ollakse valmis Online uudistele keskenduma.

### 3.3.2 Äripäeva päevane loetavus

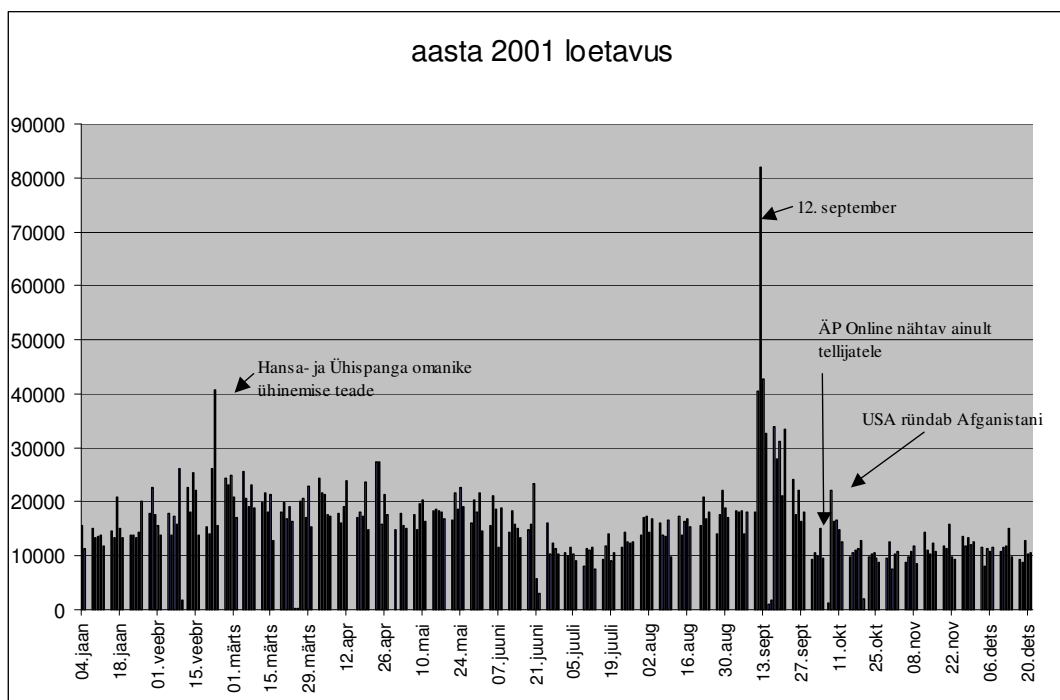
Järgnevalt on Äripäev Online uudiste päevane loetavus koondatud tabelitesse, kus on ülevaade loetavuse kujunemisest ning suurema loetavusega päevadest (vt Graafik 1-4).

Aasta 2000 puhul tõusis loetavus alguse tuhande-kahe pealt ligi kümne tuhandeni. Esimene suurema loetavuse päev oli 2000. aasta veebruari lõpus nn Voitka-jahi päev ligi 8000 lugejaga. Edasi kogusid suurel arvul lugejaid Online intervjuud Hansapanga juhtide Indrek Neivelti ja Jüri Mõisaga ning interneti-guru Linnar Viigiga. Intervjuud viisid loetavuse ligi 20 000-ni. Seejuures tuleb märkida, et esimeste intervjuude puhul oli iga küsimus-vastus vormistatud eraldi artikliks ja kogus eraldi lugejaid. Alates 2000. aasta lõpust läksid intervjuud sisse ühe artiklina ja intervjuude roll loetavuse kogumisel vähenes. 2000. aastal olid suurema loetavusega veel päevad, mil toimus Ostankino tuletorni põleng ja Tallinna võimukriis, kus Jüri Mõis jäi üle noatera linnapeaks.

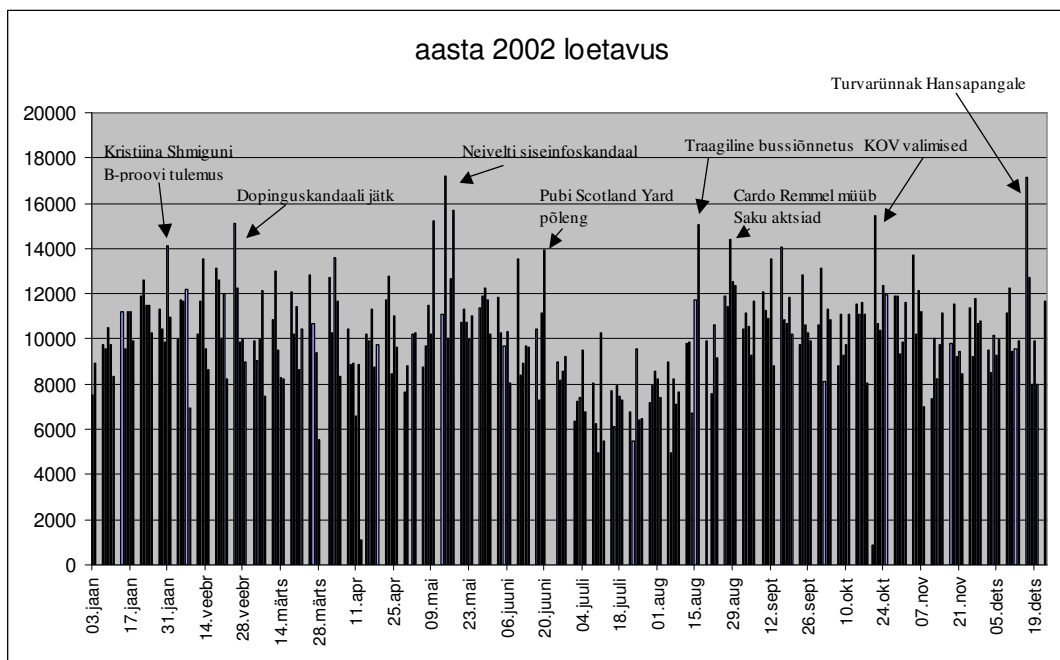
**Graafik 1. Aasta 2000 Äripäev Online uudiste loetavus.**



**Graafik 2. Aasta 2001 Äripäev Online uudiste loetavus.**



**Graafik 3. Aasta 2002 Äripäev Online uudiste loetavus.**

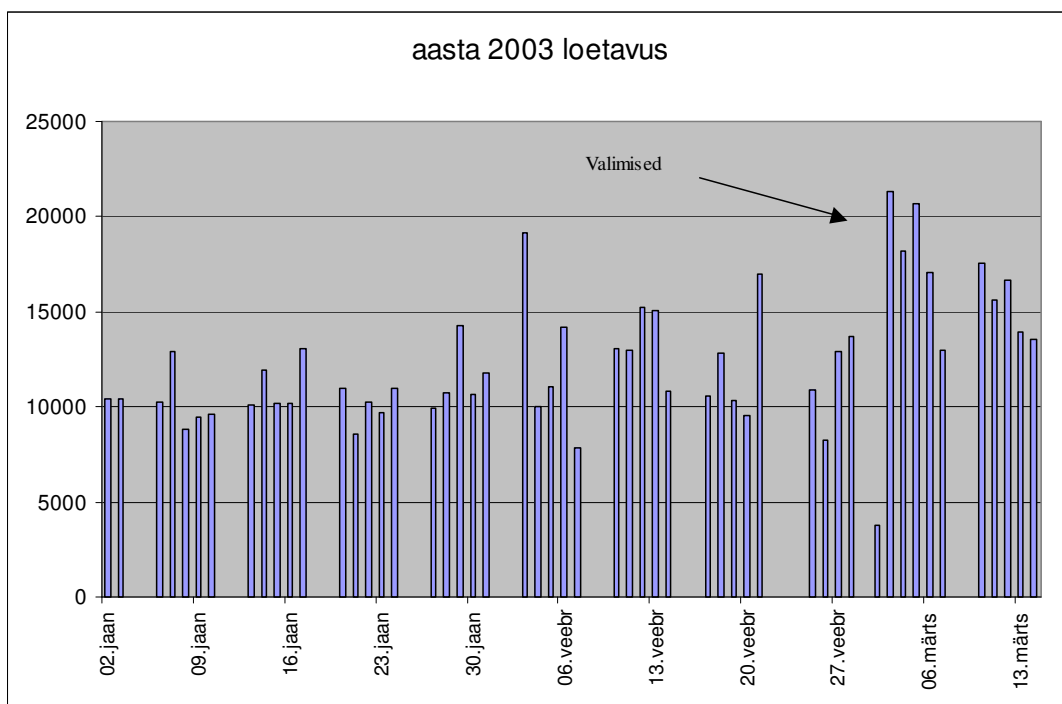


Aasta 2001. loetavuse juures (vt Graafik 2) torkab erksalt silma 12. september, päev pärast traagilist õnnetust New Yorgis, kus lennukid sõitsid sisse pilvelõhkujatesse. 12. septembril kerkis loetavus üle 80 000. Nii suurt loetavust pole Äripäev Online ajaloos ei varem ega hiljem kordagi olnud.

2001. aasta algul kergitas loetavuse üle 40 000 teade Hansa- ja Ühispanga omanike ühinemisest. 2001. aasta oktoobri algusest on Äripäev Online uudised nähtavad ainult Äripäeva lugejatele, kes on end lugejaks registreerinud. Sellega seoses kukkus loetavus varasema 20 000 tasemelt kaks korda väiksemaks. Online uudiste sulgemisega võib põhjendada “ainult” 20 000-list loetavust päeval, kui USA ründas Afganistani.

2002. aastal (vt Graafik 3) hakkas loetavus taas kerkima ja jõudis 14-15 000 juurde. Eredamaid hetki pakkusid Kristina Šmiguni ja Soome sportlaste dopinguskandaal, Hansapanga juhi Indrek Neivelti afäär keelatud nn insider tehingutega, traagiline bussiõnnetus Tallinnas, kohalike omavalitsuste valimised ja turvarünnak Hansapanga klientide vastu.

**Graafik 4. Aasta 2003 Äripäev Online uudiste loetavus.**



Aastal 2003 (vt Graafik 4) hakkas Online uudiste loetavus taas kerkima, jõudes märtsiks kakas aastat varasema 20 000 tasemele. Loetavust aitasid tõsta riigikogu valimiste aeg ja USA-Iraagi konflikt.

Päevase loetavus graafikud näitavad, et loetavus suureneb hüppeliselt päevakajaliste ja mõjukate sündmuste puhul. Võib järeldada, et inimesed lähevad Online uudiseid lugema mitte uudise enda, vaid mõjuka sündmuse peale. Mida mõjukam ja uudise kriteeriumide mõistes “kvaliteetsem” on sündmus, seda suurem on ka huvi ja lugejate arv.



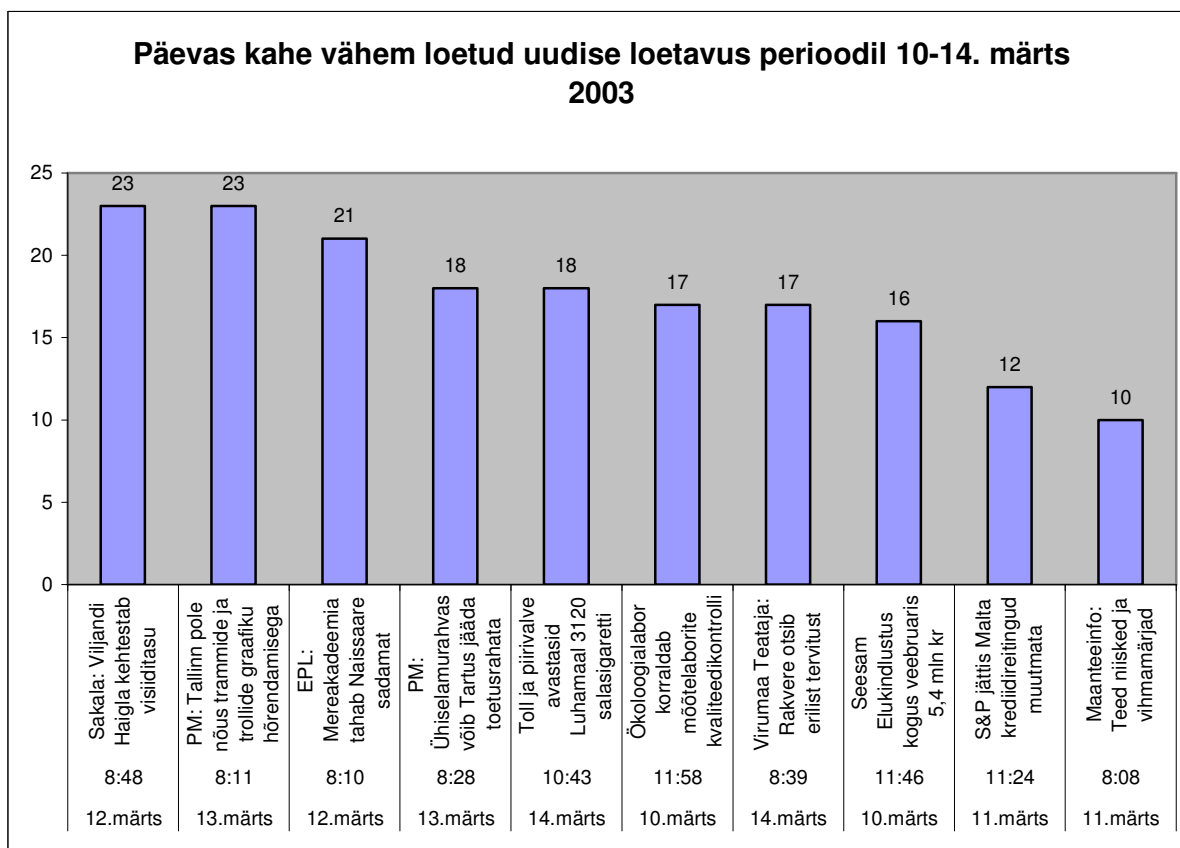
### 3.3.3 Enim ja vähem loetud uudised.

Järgnevasse kahte tabelisse (vt Graafik 5-6) on kogutud kokku ühe nädala (10-14. märts 2002) iga päev kaks enim ja kaks vähem loetud uudist. Selguse huvides on ühte tabelisse pandud kokku vähem ja teise enim loetud uudised.

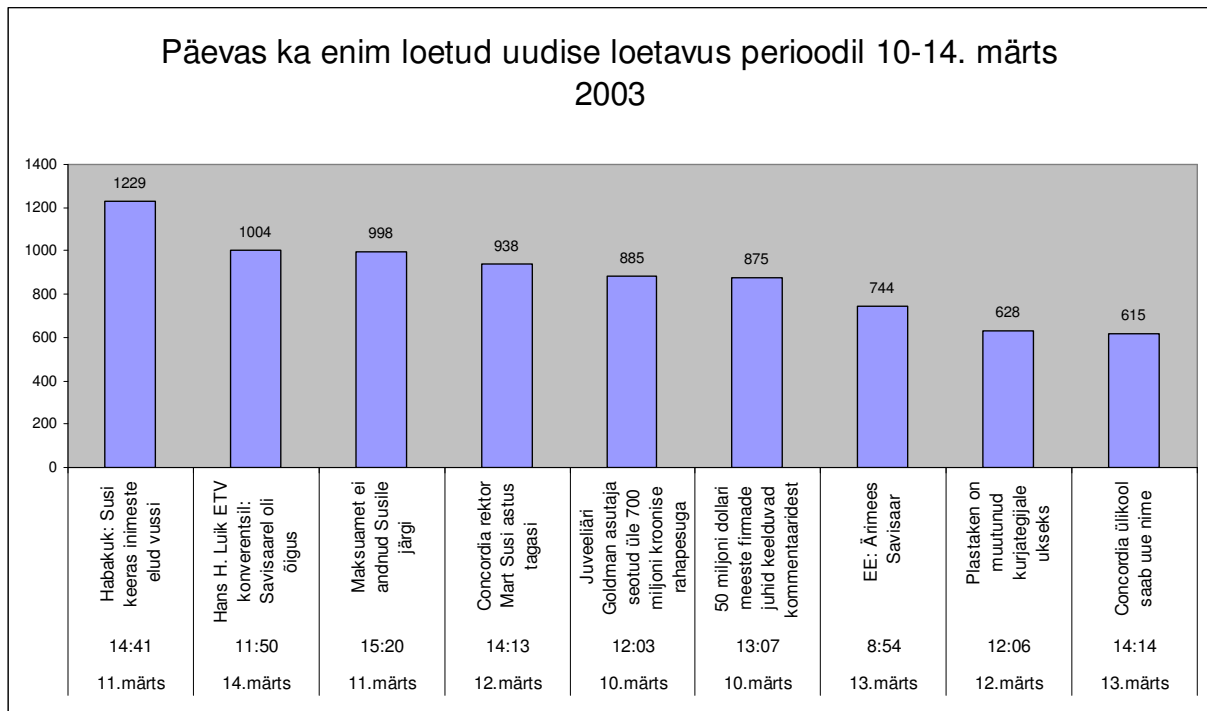
Nädala jooksul loeti kõige vähem uudiseid maanteeinfo kohta ja sellest, et reitinguagentuur Standard & Poors jättis muutmata Malta reitingu. Neid uudiseid loeti vastavalt 10 ja 12 korral.

Kõige enam loeti vaadeldud perioodil Eesti Kõrgema Kommertskooli juhi Madis Habakuke kommentaari Concordia Ülikooli äpardunud juhi Mart Susi kohta. Seda uudist loeti 1229 korral. Enam kui 1000 korral loeti ka meediaärimees Hans H. Luige kommentaari Savisaare tegevuse kohta.

**Graafik 5. Päevas kahe vähem loetud uudise loetavus.**



**Graafik 6. Päevas kahe enim loetud uudise loetavus.**



Graafikutest tuleb välja, et loetavamad olid enamatele uudise kriteeriumidele vastavad uudised, millest õhkus konfliktsust, prominentsust ja päevakajalisust. Samas geograafiliselt kaugemad uudised olid kuni 100 korda vähem loetavad.

### 3.4 Online kannibalismi ilmingud Eesti ajakirjanduses

#### 3.4.1 Päevalehtede loetavus

2001. aastal hakati rääkima rohkem Online kannibalismist, ehk sellest, kuidas tasuta interneti jagatavad uudised vähendavad paberlehtede loetavust ja seeläbi ka laekuvaid reklaamituluseid. Kannibalismi toetas ajalehtede paberväljaannete loetavuse statistika, mis näitas selget langustrendi. Ainuke, kes oli suutnud lugejate arvu enam-vähem säilitada, oli Äripäev. Vaata Tabelit 4 ja Graafikut 8.

**Tabel 4. Päevalehe, Postimehe ja Äripäeva paberväljaannete loetavus 1999-2002.**

Allikas: Emor

Väljaannete "Eesti Päevaleht", "Postimees" ja "Äripäev" loetavus aastatel 1999-2002

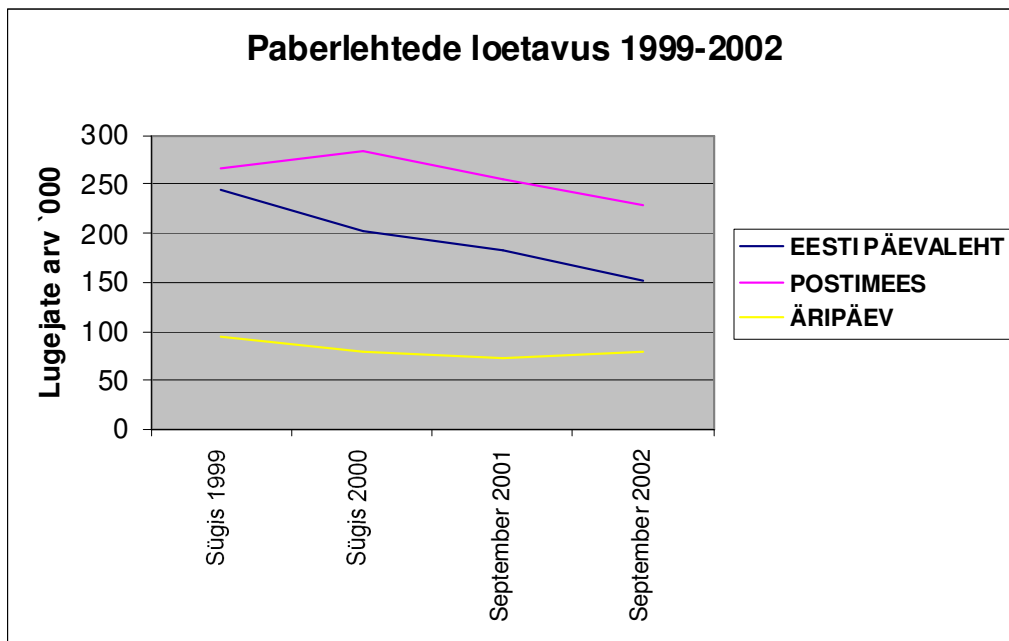
	Sügis 1999		Sügis 2000		September 2001		September 2002	
	000	%	000	%	000	%	000	%
EESTI PÄEVALEHT	244	22,1	202	18,3	183	16,6	152	14,5
POSTIMEES	267	24,2	283	25,7	256	23,2	228	21,7
ÄRIPÄEV	94	8,5	80	7,3	73	6,6	80	7,7

© AS Emor, Gallup Media, Eesti Meediauring 1999 - 2002

000 - väljaande keskmise numbri loetavus tuhandetes

% - väljaande keskmise numbri loetavus protsendina Eesti elanikkonnast vanuses 15-74

Graafik 8. Eesti Päevalehe, Postimehe, Äripäeva paberväljaannete loetavus 1999-2002. Allikas: Emor

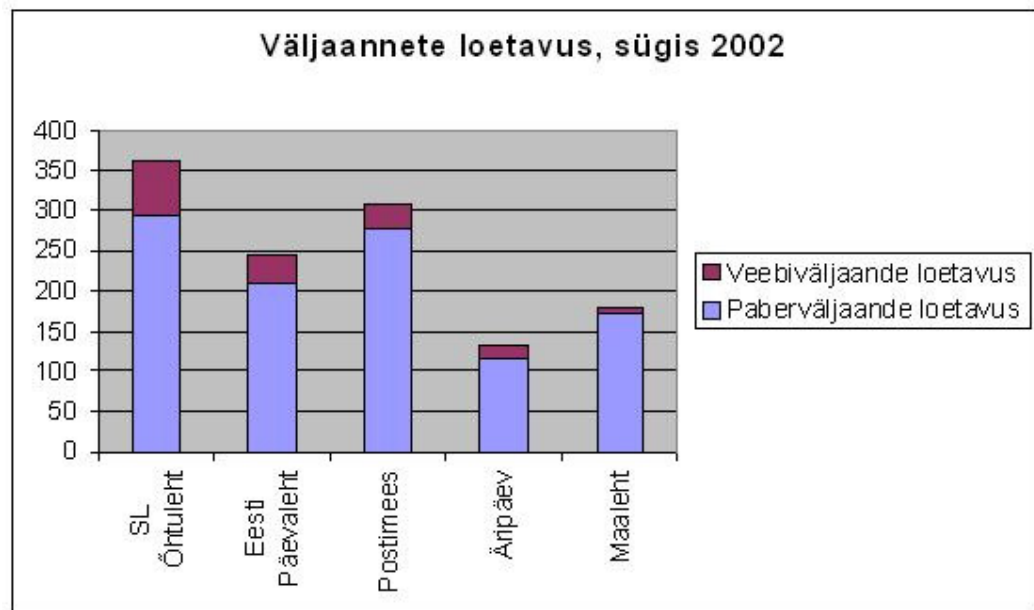


Saar Poll küsitles 2002. aasta sügisel ligi 1000 inimest üle Eesti. Tulemustest selgus, et 32-35 000 inimest loeb ainult veebiväljaandeid. See on ligikaudu kümnendik kogu lugejaskonnast.

Veebiväljaannete koguloetavus (lisatud on need, kes loevad paralleelselt ka paberväljaannet) on poole suurem, ligi 60 000 inimest.

Niisama palju (üle 30 000) kui on veebiväljaannetel püsilugejaid, on Postimehe paberväljaanne kaotanud lugejaid aastatel 1999-2002.

**Graafik 9. Eesti väljaannete loetavus sügisel 2002. Allikas: Saar Poll**



Saar Polli uuringu andmetel (vt Graafik 9) oli 2002. aasta sügiseks veebiväljaannetel arvestatav lugejaskond. Saar Poll pani uuringus kokku kogu veebikeskkonna, see on Online uudiste ja ajalehe peegelduse loetavuse. Enim lugejaid on veebiväljaannetest SL Õhtulehel, millel puuduvad Online uudised sootuks.

Päevalehtede kogu loetavusest hõlmab loetavus internetis 12-13%. Äripäeval on see suhe 15% ja Maalehel 3%. Seejuures saavad Äripäeva lehekülge tasu eest lugeda vaid tellijad, Maalehe oma on kõigile avatud.

### **3.4.2 Toimetajate hinnang Online uudiste mõjule**

Online uudiseid edastavate lehtede, Päevalehe, Postimehe, Äripäeva ja Maalehe toimetajad arvasid 2003. aasta algul käesoleva uurimistöo raames läbi viidud küsitluses, et Online kanali tulek ei mõju hävitavalt paberlehtedele.

Küsimusele, kas Online uudised suretavad välja traditsioonilise meedia-paberlehe, vastasid kõik 17 küsitletud toimetajat eitavalt. Küll arvasid mõned, et kaugemas tulevikus võetakse kasutusele elektrooniline paber, mis hägustab piiri trükitud ajalehe ja elektrooniliste uudiste vahel.

Toimetajate hinnang sarnaneb mitme Online ajakirjanduse autori (De Wolk, Hall) seisukohaga, et nii nagu ei suretanud raadio välja ajalehti ja televisioon raadiot, nii jäävad ajalehed alles ka pärast Online uudiste tulekut. Online uudised on pärast murulist tulekut leidnud turul oma niši, mida on raske kõigutada.

Samas arvasid mitmed toimetajad, et pikemas, 10 aasta perspektiivis loovutavad ajalehed osa oma praegusest rollis Online uudistele. Online uudistest saab peamine uudiskanal. Väljavõtted toimetajate vastused küsimustele on toodud Lisas 7.

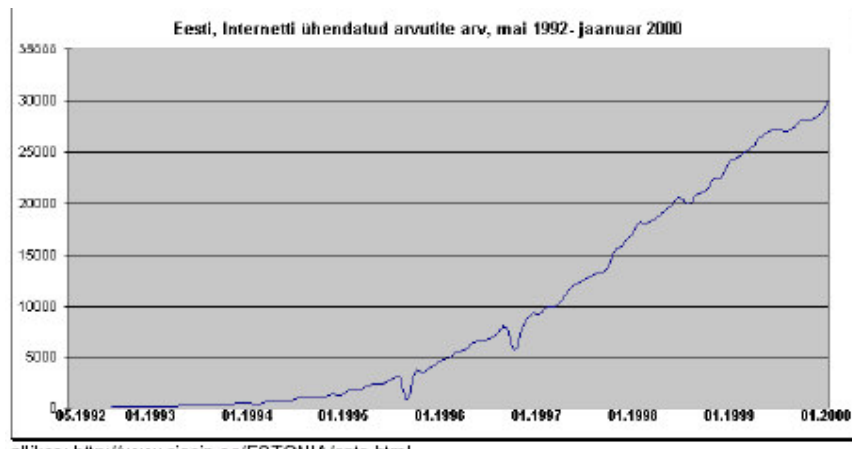
## 4 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesoleva töö vaieldamatu järeldus on see, et internet ja selle kasutamisega kaasnev uus tehnoloogia on muutunud ajakirjanike igapäevaseks töövahendiks. Uus tehnoloogia areneb kiiresti ja see nõuab nii ajakirjanikelt kui meedia auditooriumilt üha kiiremat kohanemist.

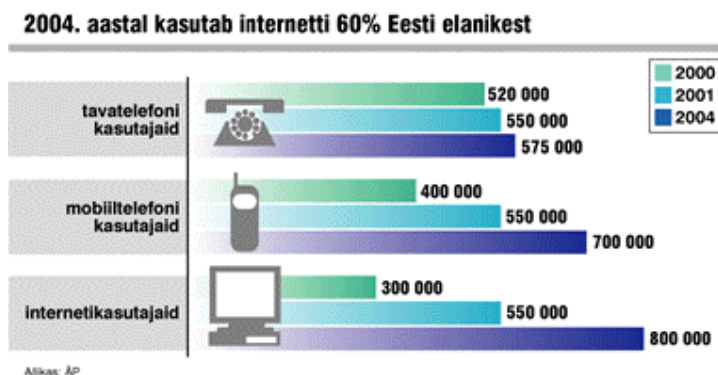
Eesti on juba kümme aastat elanud koos internetiga. See, mis esialgu oli vaid kauge unistus, nagu mobiiltelefonid, on praegu saanud või saamas iga inimese elu koostisosaks. Ja seda mitte ainult noorte ja rikaste hulgas, nagu on arvatud. Kohalikud omavalitsused avavad järgemööda avalikke internetipunkte ja eraldavad raha interneti-alaseks koolituseks, mis on mõeldud just vanemate ja väiksema sissetulekuga inimeste nõudmiste rahuldamiseks. Juba praegu suhtlevad vanaemad interneti teel pangaga ja maksavad internetipangas oma elektriarveid. Sest see on odavam, palju odavam kui maksta arveid pangakontoris. Kui pangaülekande eest tuleb Eesti enamikus internetipankades pisut maksta, siis ajalehtede uudised on suisa tasuta, kui mõned erandid välja arvata. Nii pakub vähemasti internetivärv Delfi interneti kaudu kõigi lehtede ja uudisteagentuuri BNS uudiseid ilma rahata. Tasuta teenused oma korda panevad inimesi rohkem internetti kasutama, vaata Joonist 1 ja Joonist 2.

**Joonis 1. Eestis Internetti ühendatud arvutite arv, mai 1992-jaanuar 2000**

**Allikas: <http://www.ciesin.ee/ESTONIA/esto.html>**



**Joonis 2. Internetikasutajate arv võrrelduna tava- ja mobiiltelefoni kasutajate arvuga. Allikas: Äripäev**



Uuringufirma EMOR tegi 2002. aasta lõpul läbi viidud uuringus kindlaks, et kolmandik neist, kes ei kasuta interneti, teeksid seda siis, kui neil oleks võimalus. Peamiseks probleemiks on oskuste ja ligipääsu puudumine. Selle probleemi lahendamiseks on juhtivad arvutifirmad ja pangad loonud projekti Vaata Maailma, mille eesmärk on õpetada inimestele arvuti ja interneti kasutamist ning luua avalikke internetipunkte.

Programmi Külatee käigus ühendatakse arvutivõrku Eesti kohalikud omavalitsused. Seaduse järgi tuleb igal omavalitsusel luua oma interneti kodulehekülge. Kohaliku omavalitsusega peab elanikel olema võimalik suhelda interneti teel. Niisamuti peavad elanikud saama interneti teel suhelda riigiasutustega. Näiteks on aasta-aastalt levinum tuludeklaratsiooni esitamine interneti teel läbi e-maksuameti. 2003. aasta kevadel kasutas seda võimalust Eestis üle 100 000 inimese. Üha enam kogub Eestis rakendusi digitaalse allkirjaga varustatud ID-kaart, digitaalset allkirja abil on võimalik saata ja kinnitada dokumente interneti kaudu.

Vaata Maailma üllas eesmärk on muuta Eesti maailma arenenuimaks nn e-riigiks, mis tähendab, et Eesti saab internetikasutajate arvult elaniku kohta maailmas juhtivaks riigiks. Praegu on Eesti interneti kasutuse poolest juhtiv nn e-riik Kesk- ja Ida-Euroopas. Maailma Majandusfoorumi uuringu kohaselt (Competitiveness Report, 2002) on Eesti internetile juurdepääsu poolest maailmas auväärsel 11. kohal. Juhtriigid on Island ja Soome, Eesti on samal tasemel Hollandi, USA ja Austraaliaga.

Euroopa internetikeskuse RIPE andmetel (vt Lisa 2) on Eesti interneti ühendatud arvutite poolest Euroopas 13. kohal 23 inimesega ühendatud arvuti kohta. Esikohal on taas Island ja Soome, kus on üks võrku ühendatud arvuti iga 4 inimese



kohta.

On selge, et interneti laiema levikuga kaasneb vajadust internetist saadava informatsiooni järele. Viimastel aastatel on saanud info hankimise kanaliks ajalehtede internetiväljaannete juurde loodud Online uudiste küljed.

Vaatamata sellele, et Online uudiste väljaanded on mitu aastat tegutsenud, on seda valdkonda vähe uuritud. Tegeldud on laiemalt interneti ja selle mõjudega, uue meedia, infoühiskonna ja ajalehtedega internetis, aga Online ajakirjandus on tähelepanu alt välja jäänud. Eestis on teadaolevalt ilmunud Online ajakirjanduse vallas ainult üks töö, see on Concordia Ülikooli üliõpilase Aivar Leoste uurimistöo "Online ajakirjandus ja selle perspektiivid". See 2002. aastal valminud töö tutvustab Eestis ilmuvaid Online ajakirjanduse väljaandeid ja kirjeldab nende võimalikke väljavaateid tulevikus.

Mida aeg edasi, seda olulisemaks muutub Online ajakirjanduse ja sellega seotud uudiste roll. On tähelepanuväärne, et uudised on need, mida internetis põhiliselt loetakse. Info ja uudis toob inimesed interneti. Eriti kehtib see põrutavate nn pomm-uudiste puhul. Käesolevast uurimusest tuleb lugejate eelistusi analüüsides koguni välja, et uudiste puhul on oluliseks tõmbenumbriks sündmus ise. Mida atraktiivsem on sündmus, seda enam kogub ta lugejaid. Ehk võib öelda, et kui uudis toob inimese interneti, siis uudise juurde toob inimese sündmus. Internet on massiteabevahend, mille kaudu inimene jõuab kõige kiiremini uudisteni teda huvitavate sündmuste kohta.

Uuringust tuli välja, et selliseid sündmusi, mis inimesi Online uudiste juurde magnetina ligi tõmbaks, on keskmiselt paar tükki kuus. Väga suuri sündmusi on paar tükki aastas. Ülejäänud aja on Online uudised nõ ooteseisundis. Online uudiseid võib võrrelda päästeteenistusega, mis peab olema iga hetk valmis startima ja sööstma kajastama suurt osa lugejaid huvitavat sündmust.

Lugejate eelistusi Online uudiste kasutamisel kinnitavad uuringud. BMF Gallup Media andmetel (2001) kasutati interneti Eestis järgmiste tegevuste jaoks:

1. Info otsimine veebilehtedelt – 19%
2. E-mail – 17,9%
3. Uudiste lugemine – 13,3%
4. Surfamine – 10,4%
5. Mängud – 9,7%
6. Otsimootorid – 8,5%

7. IRC (suhtluskeskkond) – 6%
8. Audio, video allalaadimine – 4,5%
9. Internet, TV, raadio – 3,7%
10. Internetipank – 3%
11. Tarkvara laadimiseks – 1,8%
12. Ostude sooritamiseks – 1,1%
13. Muu – 1,1%

Kui panna eelnenud ülevaates info otsimine ja uudised kokku, saame, et kolmandik interneti kasutajatest Eestis läheb sinna uudiste järele. See on kaugelt kõige tugevam põhjus interneti kasutamiseks, edestades isegi elektronposti kasutamist.

USA uuringufirma Jupiter Research tuvastas 2003. aasta algul, et pea pool (46%) interneti kasutajatest külastas põhiliselt ajalehtede veebikülgi (Cyberatlas, 2003).

Uuringufirma Nielsen Netratings tuvastas 2002. aastal järsu interneti kasutamise kasvu, seda peamiselt naissoost kontoritöötajate seas (NielsenNetratings, 2003). Nii kasvas 2002. aasta augustis interneti kasutamine tööl 17%, võrreldes 4% kasvuga kodus. See on suurim kasv alates 2000. aastat, mil Nielsen alustas vastavate uuringutega.

Nielsen tuvastas ühtlasi, et Online uudiste juurde tõmbavad lugejaid päevakajalised sündmused. Nielsen vaatles Online uudiste lugemist 2003. aasta algul ja selgus, et Iraagi kriis ja Columbia kosmosesüstiku hukk tõid uudiste juurde tavapärasest mitu korda enam lugejaid. Näiteks tõusis 2. veebruaril lõppenud nädalal lehekülje Time.com loetavus 112%. CNN Online uudiste loetavus kasvas kolmandiku võrra.

Columbia süstiku katastroofi magasid maha mitmed Briti paberväljaanded, kuna laupäevased lehed läksid trükki enne katastroofi toimumist. Siis aitasid hädast välja lehtede netiküljed, mis valgustasid toimunut (Websites Helped Break Story, 2003).

Käesolev uurimus näitab, et Äripäev Online puhul läksid lugejad internetti uudist lugema siis, kui avalikkus elas kaasa vendade Voitkade kinninabimisele 2000. aastal. Samuti köitis tähelepanu nn 11. septembri katastroof 2001. aastal ja sama aasta USA rünnak Afganistanile.

Online uudiste loetavuse uurimisel on tähelepanuväärne, et esimest korda on võimalik loetavust täpselt mõõta. Tehnoloogia fikseerib täpselt, mitu korda on ühte või teist uudist loetud. Paberlehe puhul pole võimalik uudiste loetavust nii täpselt mõõta.

Lisaks Online uudiste levitamisele internetis on lehtedel võimalus kirjastada paberlehte interneti kaudu. Eestis on sellese võimalusse innovaatsiliselt lähenenud Äripäev, mille toimetuse andis 2002. aasta sügise kohalike valimiste puhul välja erinumbri internetis. Sellega kasutas toimetuse ära asjaolu, et valimistulemused selgusid varahommikuks, mil kõigi lehtede materjalid olid juba trükkikojas. Äripäeva lugejatel avanes võimalus hommikul trükkida välja oma värsked valimiste-Äripäev ([http://www.aripaev.ee/2257/erileht\\_225701.html](http://www.aripaev.ee/2257/erileht_225701.html)), kus olid sees valimistulemused. Trükkimise võimalust kasutas mitu tuhat lugejat, mis on arvestatav tulemus paber-Äripäeva 20 000-lise trükiarvu juures.

Äripäev oli ühtlasi esimene ajaleht 2000. aasta algul, mis hakkas Eestis edastama Online uudiseid. Käesolevas töös on interneti jaoks uudiste loomist ja internetis edastamist nimetatud tootmiseks. Lähtudes asjaolust, et Online uudiste näol on tegemist täiesti uue tootega.

Äripäev lähenes innovaatsiliselt ka uudiste tootmise korraldusse. Kui üle kogu maailma on levinud tava, et Online uudiste edastamiseks luuakse eraldi tootmisüksus, võetakse tööle eraldi inimesed ja luuakse uued töökohad, siis Äripäev leiutas viisi, kuidas olemasolevad töötajad panna lisaks põhitööle Online uudiseid kirjutama. Sellega sai ka Online uudiste kirjutamisest põhitöö osa, igapäevane rutiin, milleta ei oska oma elu Äripäeva ajakirjanikud ette kujutada.

Online uudiste väljaandmine oli väljakutse Äripäeva toimetusele, kõigile töötajatele, sest uudis internetis aitas tähelepanu äratada. Samuti ei teinud Äripäev mingit hinnaalandust uudiste kvaliteedi osas, vähemalt polnud sellist taotlust. Uurimusest selgub siiski, et Online uudiseid peavad nii toimetajad kui reporterid vähem väärtuslikeks, nõrgema kvaliteediga uudisteks kui paberlehe uudiseid.

Kuigi Äripäeva kasutatav mudel on vähelevinud, peavad asjatundjad seda perspektiivseks. Mudeli perspektiivsust kinnitab käesoleva töö autori kogemus Äripäevas. Enne Online uudiste edastamise käivitamist kaalus Äripäev varianti luua eraldi toimetuse, ent kuivõrd uudistetoimetajad olid saanud põhjaliku juhtimis- ja motiveerimisalase koolituse, siis peeti õigemaks käivitada Online kanal olemasolevat ressursimahtu kasutades.

Äripäeva mudeli kulud on märkimisväärselt madalamad kui teistel mudelitel. Toimetuse mudeli järgi Online uudiste tootmist toetab Eric K. Meyer oma raamatus Tomorrow's New Today (Meyer, 2000). Meyer peab seda meetodit üheks võimaluseks Online väljaannete püsimajäämiseks, kuna eraldi uute Online üksuste loomine on kulukas. Neile Online väljaannetele, mis tegutsevad ajalehest eraldi, soovib Meyer koopereeruda, et kuludid kokku hoida.

Oma uurimuses ma loobusin majandusliku efektiivsuse põhjalikumast analüüsist, sest esiteks keeldusid mitme väljaande juhid kulude avaldamisest. Teisest küljest puudub põhjalikumaks analüüsiks ka vajadus, sest nagu juba korduvalt märgitud, puudub toimetuse mudeli puhul vajadus uute töötajate palkamiseks. Kui arvestada Online üksuse puhul ühe 15 000 kroonise kuupalgaga toimetaja ja kahe 10 000 kroonise kuupalgaga reporteriga, siis teeb see aastas palgakuluks koos sotsiaalmaksuga pool miljonit krooni. Sellele lisanduvad töökoha loomise kulud, kolme inimese puhul veel ligi pool miljonit.

Äripäeva toimetusel oli võimalik toimetuse mudelit kasutades loobuda uudisteagentuuri teenustest, sellega hoiti aasta jooksul kokku pool miljonit krooni. Lihtne arvutus näitab, et toimetuse mudeli puhul oli Äripäeva võit võrreldes teise mudeliga aastas 1,5 miljonit krooni. See on korralik summa, eriti kui arvestada, et Online kirjandusel puuduvad siiani arvestatavad võimalused tulu teenimiseks. Internetireklaami ehk bannerite müük pole oodatud tulemusi andnud. Efektiivsus on pikas perspektiivis olulise tähtsusega Online uudiste elujõulisuse säilitamisel, kuna ajalehe kui äriettevõtte eesmärk on kasumi teenimine. Vastasel korral pannakse ettevõtte lihtsalt kinni.

Professor John Pavlik soovib samuti oma raamatus "Journalism and New Media" kasutada paberlehe ajakirjanikke Online väljaande juures (Pavlik, 2001), kuna see võimaldab toimetuse potentsiaali paremini ära kasutada. Edasi pakub Pavlik välja idee virtuaalsest toimetusest, kus toimetusel puudub kindel asukoht ja ajakirjanikud suhtlevad omavahel ning toimetajatega üle interneti. See eeldab traditsioonilise sõjaväe-sarnase juhtimisstiili asendamist detsentraliseeritud süsteemiga. Ehk võrgustik-juhtimisega, nagu seda on tavaks nimetada. Virtuaalne büroo võimaldab luua 24-tunnise uudiste edastamise tsükli, kus ajakirjanikud saavad edastada oma väljaandesse jooksvalt uudiseid eri aegadel eri kontinentidelt.

Äripäeva toimetuse alustas toimetuse mudeli baasil 2000. aastal WebTV saadete edastamist ilma, et selleks oleks vaja olnud juurde võtta täiendavaid töötajaid.

2002. aastast Äripäeva eestvedamisel tegevust rahvusvaheline Online uudistekanal Baltic Business News (BBN), mis vahendab Äripäeva mudeli eeskujul uudised kolmest Balti riigist ja Peterburist. Nii on toimetuse mudel levinud Äripäeva sõsarväljaannetesse Dienas Bizness ja Verslo Žinios. BBN töötab olemasolevate ajalehtede toimetuse baasil, eraldi toimetusi pole loodud ega töotajaid juurde võetud. Sellega hoitakse kulud madalal, mis on Online väljaannete ellujäämise puhul esmatähtis.

Toimetuse mudeli kasutamine tähendas esialgu Äripäeva uudistetoimetuses ja hiljem teisteski toimetustes mõtteviisi muutust, kus toimetuse hakkas samaaegselt tegema uudiseid mitmesse kanalisse. Sellega tõusis märgatavalt toimetuse potentsiaal ja ajakirjanike töö efektiivsus. Ajakirjanikud tulid mõttega üllatavalt hästi kaasa, sest see võimaldab kirjutada vahelduseks pikkadele ajalehelugudele agentuurist tuttavaid telegrammi laadseid lühiuudiseid. Kui varem tootis iga ajakirjanik paberlehte keskmiselt ühe uudise päevas, siis uue Online kanali lisandudes kirjutati päevas 3-4 uudist. Lisaks võimaldas uus kanal ajakirjanikel vahendada olulisi sündmusi reaajas. Nii oli võimalik näiteks kajastada hilisõhtuni kestnud riigikogu istungite käiku. Kuivõrd Äripäeva Online uudiste sisestamise süsteem on täiesti internetipõhine, avanes võimalus saata uudiseid neil ajakirjanikel, kes parasjagu välismaal viibisid. Selliselt sai Äripäev Online uudiseid, reportaaze, intervjuusid ja kommentaare Sydney Olümpiamängudel kohal olnud reporterilt. Lisaks võimaldab uus süsteem saada eksklusiivseid uudiseid maakondade ajakirjanikelt.

2001. aastal käivitus Äripäevas toimetuse mudeli baasilt nn kodutöökohtade süsteem, kus uudistetoimetuse 15st reporterist 5 töötavad kodus. Hommikused koosolekud jäeti ära ja ajakirjanikud suhtlevad üksteise ja toimetajatega interneti kaudu, kasutades selleks ette nähtud reaajas sõnumite edastamise programme, nagu näiteks AOL Instant Messenger või MSN Messenger. Selliste suhtlusprogrammide kaudu toimuvad ka Äripäeva juhtkirja koosolekud. Lihtsa hiirekliki abil on võimalik vestlusringi kaasata toimetajaid või ajakirjanikke, kes on spetsialistid ühes või teises valdkonnas. Lisaks uudistetoimetuse ajakirjanikele on kodutöökohad rubriigitimetuse ajakirjanikel, kodus töötab üks arvamustoimetuse kolumnist. Äripäevas käivitunud kodutöökohtade süsteem koos virtuaalse bürooga võimaldab kodus töötavatel ajakirjanikel edastada uudiseid samadel tingimustel toimetuse ruumides töötavate ajakirjanikega. Põhimõtteliselt võivad vajadusel kodust töötada ja paberlehte ning Online kanalisse uudiseid saata kõik Äripäeva ajakirjanikud, kel on

kodus arvuti ja internetiühendus. Toimetuse mudel võimaldab luua ideaali, millest on unistanud mitmed Online ajakirjanduse uurijad ja uue meedia teoreetikud: ajakirjanikud on ühendatud ühtsesse võrku, kus nad saavad omavahel infot vahetada ja kuhu on juurdepääs selle info tarbijatel. Toimetuse mudel võimaldab ajalehe toimetusel areneda teabetootmise organisatsioonideks, mis ei hõlma ainult Online uudised, vaid kõikvõimalikke muid meediaid nagu raadio ja televisioon. Äripäevas on rubriigitoimetuse ajakirjanike ja kaasautorite baasil näiteks loodud teabekeskused, kust ettevõtjad võivad soovi korral nõu pärida. Alates 2001. aastast on Äripäeva ajakirjanikud hõivatud seminaride ja konverentside korraldamisega. Teabetootmise organisatsioon ja selle teke on eraldi teema, mis väärrib põhjalikumat uurimist. Samuti väärrib uurimist uue tehnoloogia kasutamine Eesti meediaorganisatsioonides.

Online uudiste tulek parandas Äripäeva uudiste kajastamist teistes lehtedes. Kui varem tsiteerisid teised lehed vaid Äripäeva lehe uudiseid, siis Online kanali lisandudes hakati tsiteerima ka Online uudiseid.

Äripäeva toimetuse mudel võimaldab tõsta Online uudiste kvaliteeti ja väärtust, kuna, nagu küsitlusest selgus, ei suuda Online üksuse mudeli paar ajakirjanikku korraga riputada üles päevauudiseid ja küsitleda samal ajal allikaid. Võimaluste puudumine viib eraldi Online üksuse puhul selleni, et Online uudised sisaldavad palju pressiteateid ja teistest Online kanalitest kokku "kühveldatud" uudiseid, vähe originaal uudiseid, mis peaks olema Online kanali peamine väärtus. Seda, et Online kanalid sisaldavad kõik ühtesid ja samu üksteiselt kokku "kühveldatud" uudiseid, pidasid puuduseks mitmed küsitletud toimetajad ja reporterid.

Lisaks võimaldab Äripäeva toimetuse mudel loobuda kallist ja sageli kõikuva kvaliteediga agentuuri-uudistest. Eesti on väike turg ja ajalehtede potentsiaal on mitmeid kordi suurem kui agentuuridel. Seetõttu puudub ajalehtedel otsene vajadus osta uudiseid agentuuridelt. Online uudiste tulekuga on uudisteagentuuride roll hakanud kõikuma ja mitmed agentuurid nagu Eestis ETA tegevuse lõpetanud. Maailma-agentuuridest on oma tegevust ümber mõtlema Reuters, mille tulud on viimase paari aastaga märgatavalt kukkunud. 2001. aastal pani Reuters kinni oma osakonna Eestis. Kindlasti väärrib omaette uurimist agentuuride saatus ja roll uuel Online ajakirjanduse ajastul, kus agentuurid on kaotanud oma tehnoloogilised eelised muude meediakanalite ees. On omaette küsimus, kas agentuurid peaksid pakkuma uudiseid laiale auditooriumile nagu teevad seda ajalehed. Näiteks Reuters on seda

teed juba läinud, pakkudes oma uudiseid populaarse internetivärava Yahoo kaudu.

Eravestlustes on ETA endised töötajad käesoleva uurimuse autorile kinnitanud, et kahtlemata oli Online uudiste tulekul oluline osa ETA tegevuse lõppemisel. Olukorras, kus turul olid saadaval värsked tasuta Online uudised, oli raske agentuuriuudist raha eest müüa. Ots-otsaga kokkutulemiseks pidid ETA omanikud igas kuus 300 000 krooni peale maksma. 2002. aasta lõpus omanikud enam raha juurde ei pannud ja agentuur lakkas töötamast. 2003.aasta kevadel polnud näha ka ühtegi huvilist, kes oleks soovinud ETA tegevust jätkata. ETA konkurent BNS võttis üle vaid paar ETA töötajat, kes tegelesid Eesti ajakirjandusest kokkuvõtete tegemisega ja nende tõlkimisega võõrkeeltesse.

Avalikult pole uudisteagentuuride esindajad Online uudiseid kannibalismis süüdistanud. BNSi juht Oleg Harlamov suhtub Online uudiste tootmisse positiivselt, kuna see laiendab infoturgu. Ta on Online uudistega rahul, kuigi tema arvates on nad natuke kollasevõitu. “Künnis on väga madalale lastud,” ütles ta eravestluses käesoleva uurimuse autorile. “Tehakse uudis, kus künnist pole. Aetakse mahtu taga, uudisväärtuslikku on vähe. Uurivat Online uudist pole.”

Harlamov ütles, et ei usu, et Online uudiste tuleku tõttu kannatavad või kaovad teised meediakanalid. Ta ei näe ka olulist mõju uudisteagentuuridele.

Kui praegustele Online uudistele heidetakse põhiliselt ette nende madalat usaldusväärsust ja pealiskaudsust, siis sobiv võimalus hädast välja tulla on motiveerida kirjutama uudiseid kõiki(de) toimetust(e) ajakirjanikke. Seda teed läks Äripäev ja on minemas teised ajalehed. See tähendab ühtlasi Online uudiste kirjutamise kohustust töölepingus, nii nagu on see paberlehe puhul. Töölepingutesse kohustuse kirjutamise vajadusele viitasid mitmed küsitletud toimetajad.

Kohustus seab omakorda toimetustele täiendavad ülesanded ajakirjanike motiveerimisel. Nagu Äripäeva toimetuse mudeli kogemus näitab, on paljud reporterid alamotiveeritud. Küsitlusest selgub, et demotiveerivana mõjub ka Online uudiste madal kvaliteet. Eespool nimetatud koolituse ja kvaliteedi tõstmisega on seega võimalik vähemalt osaliselt lahendada motivatsiooni küsimus. Ajakirjanike motiveerimise teema vajaks omaette põhjalikumat käsitlust.

Online uudiste väljaannetele on suurimaks väljakutseks kvaliteedi säilitamine. Kuigi paljud küsitletud reporteritest ja toimetajatest pidasid Online uudiseid vähemtähtsateks, kehtivad Online uudistele samasugused printsiibid (õigsus, õiglus, põhjalikkus, värskus, originaalsus, kaastunne, sõltumatus, asjakohasus, allikate

paljusus ja viitamine) nagu teistes ajakirjandusväljaannetes (Ward, De Wolk). Ja ka Online uudiste kirjutamisel peab järgima ümberpööratud püramiidi põhimõtet. Nagu üks vastaja ka ütles, on Online uudis samasugune ajakirjandus nagu paberleht. Äripäeva Online uudiste kontseptsioon näiteks näeb lausa ette, et Online uudis peab vastama vähemalt kolmele uudise kriteeriumile kuuest. Need 6 uudise kriteeriumi on Äripäevas värskus (sündmus toimus/info saabus hetk tagasi), mõjukus (mõjutab konkreetselt lugejat mingitele sammudele), erakordsus (üllatab lugejat), päevakajalisus, konfliktsus ja prominentsus. Tähelepanuväärne on ka see, et Online ajakirjanduse alase kirjanduse autorid (Ward, Hall, De Wolk) käsitlevad Online ajakirjandust kui tavalist ajakirjandust, vahendades vanu tuntud ajakirjanduse põhitõdesid. Lisandunud on vaid tehnoloogia kasutamise osa.

Online uudiste kanali usaldusväärsuse probleemile viitavad Online ajakirjanduse alase kirjanduse autorid (Ward, Hall, De Wolk, Heinonen, Deuze).

Roland De Wolk märgib, et õiendused ja parandused on New York Times'i 2. lehekülje igapäevane osa. Times on mõjukas osalt just seetõttu, et julgeb tunnistada oma vigu. "Ta teab, et eksimine on inimlik. Ja vea peamine väärtus on sellest õppimine," kirjutab De Wolk. Ellujäämiseks peab Online ajakirjandus tegema samasuguse hüppe reaalsusse ja aususse. Online uudiste külgedel peab olema samasugune õienduste ja paranduste koht nagu see on olemas paberväljaannetes.

Online uudiste kvaliteedi tõstmine aitab päevalehtede Online uudiseid eristada teistest internetis infot pakkuvatest kanalitest, mis on vormilt nagu uudiskanaliid, aga kuhu ei vahenda uudiseid mitte koolitatud ajakirjanikud, vaid isehakanud (De Wolk, 2001). Sageli on selliste kanalite uudised väga populaarsed ja kanalid peavad end ise usaldusväärseks, näiteks Eestis minut.ee, USAs drudgereport.com, ent sageli jääb seal puudu heade ajakirjandustavade jälgimisest ja lubatakse avaldada kontrollimata informatsiooni.

Uudiste kvaliteedi tõstmine aitaks ka lahendada Online uudiste seni ühe põletavama küsimuse: selle tasuvuse. Kvaliteeti ja tasuvust on Online ajakirjanduse eksisteerimise eeldusena nimetanud oma Concordia Ülikooli juures tehtud Online ajakirjanduse alases uurimistöös Aivar Leosk (Leosk, 2002). "Kui sisu on teatud sihtgrupile huvipakkuv, siis selle eest ollakse nõus ka maksma," märgib Leosk. Kui paberväljaanded on juba kogenud, et nõrk sisu tähendab lugejanumbrite ja reklaamitulude vähenemist, siis Online kanalitel seisab selline areng kindlasti veel ees. Mitmed Online uudiste kanalid nagu cnn.com ja financialtimes.com on läinud või



kaaluvad minna sulgemise teed, so võimaldavad lugeda Online uudiseid ainult teatava lisatasu eest. Seejuures on Euroopas tavaks pakkuda tasu eest teatud teenuseid nagu otsing või arhiiv, USAs on populaarne panna kogu keskkond kinni (Glaser, 2002). Uudiste eest raha küsimisele eelneb sageli etapp, kus uudiseid saavad lugeda ainult registreerunud kasutajad, näiteks kasutab seda meetodit Chicago Tribune Online. Eestis läbis selle etapi Äripäev Online.

Online uudiste senine tasuta levitamise praktika võib olla üks põhjusi, miks neid uudiseid peetakse väheväärtuslikemaks. Või teiselt poolt: kui üks teenus on tasuta, siis puudub huvi ja motivatsioon selle arendamiseks. See on aga teema, mis vajaks samuti eraldi põhjalikumat uurimist.

Online uudiseid edastavate ajakirjanike küsitlemise ja erialase kirjanduse põhjal võib öelda, et nii nagu ei erine Online ajakirjandus oma olemuselt vanast heast traditsioonilisest ajakirjandusest, ei ole mõtet ka Online uudiste edastamiseks luua eraldiseisvaid struktuure. Vastupidi, see viib Online uudiste standardite kaugenemisele paberlehe uudiste standarditest, ehk lõheni, mida on hiljem raske kaotada. Sestap on mõistlik lähtuda Online uudiste edastamisest kui ühest uudiste edastamise kanalist toimetuse juures, millel on rida eeliseid traditsioonilise paberil ajakirjanduse ees.

Online ja klassikalise ajakirjanduse vahelise lõhe tekkimises on osalt "süüdi" meediafirmad, kes on lähtunud Online ajakirjandusest kui millestki erilisest, uue infoühiskonnaga kaasnevast nähtusest. Ilmselt oli see seotud nn uue majanduse eufooriaga, kus internetifirmade aktsiaid börsil kerkisid mõne aastaga sadu kordi ning internetifirmadesse voolas miljardeid dollareid. Sellest lähtuvalt eelistati luua eraldi Online toimetusi, selle asemel, et vaeva näha olemasoleva toimetuse restruktureerimisega. Kui veel 1990ndate aastate lõpus kuulutas Microsofti juht Bill Gates kadu trükiajakirjandusele ja sisenes ise jõuliselt Online meediaärise, siis täna plaanib Microsoft oma Online väljaande Slate.com kinni panna, sest see ei too oodatud tulu. Nüüd, kus mull on internetiaktsiatest väljas, on taas aeg sisu juurde tagasi pöörduda. Eric Meyer arutleb (Meyer, 2000), et Online ajakirjanduse jaoks pole niivõrd oluline oma Pulitzeri auhind, vaid see, et oleks midagi, mida selle auhinna saamiseks välja pakkuda. Eesti tingimustes peaks mõni Online uudis kandideerima kas Bonnieri või mõnele teisele ajakirjandusauhinnale. Iseasi, kas selleks on valmis meediafirmade omanikud, toimetajad ja reporterid.

Eraldi väärrib tähelepanu Online ajakirjanduse alane koolitus. Kuigi pooled

küsitletud toimetajad pidasid koolitust piisavaks, märkisid reporterid vastupidist. Nende arusaama kohaselt ei piisa vaid mõnest ettekandest seminaril.

Online ajakirjanduse koolituse osas sõna võtnud USA Columbia Ülikooli ajakirjanduse professori John V. Pavliku arvates tähendab uue meedia tulek fundamentaalset pööret ajakirjanike koolituses. Digitaalse kommunikatsiooni tingimustes peab ajakirjanikel olema ettevalmistus mitte üksnes kitsas lõigus (tele, raadio või trükiajakirjandus), vaid ühtviisi kõigis neis tehnoloogiates. Sest internet ja digitaalne tehnoloogia võimaldab kasutada kõiki varasemaid tehnoloogiaid. Nii näiteks töötasid Chicago Tribune'i ([www.chicagotribune.com](http://www.chicagotribune.com)) ajakirjanikud juba 2003. aastal paralleelselt trükiväljaandes, tegid telesaateid ja vahendasid Online uudiseid. Tehnoloogia arenedes vahetab tavalise fotograafia välja kolmemõõtmeline nn 3D pilditöötlus, milleks ajakirjanikud peavad varakult valmis olema (üht Columbia Ülikooli ajakirjanduslabori juures välja töötatud 3D fotot saab vaadata sel aadressil: <http://mach.aquaphoenix.com/~ahaubold/3dspeaker/>).

Samuti peavad ajakirjanikel olema praktilised oskused siduda pilte, heli- ja videofaile Online uudistega. Äripäev Online toimetajana on käesoleva töö autor kogenud, et ajakirjanikel puudub oskus lisada uudisele hüperteksti linki või pilti, rääkimata keerukamast graafiku lisamisest. Eri failide lisamiseks peab reporter omama algteadmisi html-programmeerimisest, sest põhitõdesid tundes on võimalik lihtsa vaevaga lisada leheküljele eri elemente. Samuti on vajalik osata kasutada veebilehekülgede loomise tarkvara nagu Netscape Composer, mille abil on võimalik ise kujundada lehekülgi põhimõttel WYSIWYG (What You See Is What You Get, saad selle, mida näed). Nii näiteks on Äripäeva ajakirjanik Kaido Einama, kes on endale html-programmeerimise põhitõed selgeks teinud ja oskab kasutada veebilehtede loomise programme, loonud internetikeskkonna [www.reisijutud.com](http://www.reisijutud.com), kuhu ta liitis 2002. aasta lõpus uue RRS-tehnoloogia abil uudiste hankimise süsteemi. See tehnoloogia otsib ise internetist märksõnade järgi uudiseid ja toob riputab need üles kodulehele. Sellise uudiste liidese tegemine võttis Einamal aega ainult 10 minutit!

Eri tehnoloogiate tundmine annab ajakirjanikele ja Online väljaannetele võimaluse muuta uudiste esitust dünaamilisemaks, lisades sinna sündmuse arenedes uusi elemente.

Näiteks kirjeldab Pavlik 1997. aasta ajakirjas Columbia Journalism Review (Palvik, 1997), kuidas telekanal NBC riputas oma kodulehele [msnbc.com](http://msnbc.com) üles info

autoõnnestuste kohta USA teedel. Õnnestuste info oli seotud USA kaardiga ja lugejatel oli võimalus oma postiindeksi järgi mõne sekundiga leida oma kodukohta ohtlikumad teelõigud.

Ühes 2001. aastal toimunud eravestluses ütles Pavlik käesoleva uurimuse autorile, et tuleviku võrguajakirjanduse oluliseks tööriistaks saab mobiiltelefon. Juba 2000. aastal sai mobiiltelefoniga lugeda internetist uudiseid läbi Wap-protokolli. Kuigi Wap-tehnoloogiat ei saanud eriline edu, on mobiilside arenedes võimalik mobiiltelefonile saada just sellele kohale iseloomulikku infot, kus mobiiltelefoni omanik parasjagu asub. Asukoha määramine on mobiiltelefonis juba praegu võimalik mobiilse asukohamääramise süsteemi abil.

Lisaks interneti programmeerimise algtõdedele peab Online ajakirjanik olema valmis töötama digitaalsete foto- ja videokaameratega, mis vahetavad välja senised fotofilmi kasutavad kaamerad ja analoog-süsteemi videokaamerad. Juba uurimistöö kirjutamise ajal 2003. aasta kevadel oli võimalik kerge vaevaga saata üle interneti digitaalseid foto- ja videofaile ning neid siduda Online uudistega. Digitaalseid videofaile seob Eestis uudistega Postimees Online ([www.postimees.ee](http://www.postimees.ee)), kes saab vajalikud videofailid samasse kontserni kuuluvast telekanalist Kanal 2. On üsna tõenäoline, et lähitulevikus sünnivad partnerlussuhted ka teiste telejaamade ja ajalehtede vahel.

Ent Online uudistel on veel pikk tee käia, et hakata ohustama paberlehtede staatust. Kui veel 2000. aastal löödi paberlehtedele hingekella, siis 2003. aastaks oli olukord sootuks teine. Nii ei õnnestu veel niipea Äripäeva püstitatud eesmärk tõsta Online uudiste päevane loetavus 100 000 peale. Selleks peaks iga päev toimuma 11. septembri 2001. aasta terrorirünnaku sarnane sündmus, mis tuhanded lugejad päevaks arvutiekraani taha naelutaks.

Samuti tuleb tunnistada, et ei õnnestu panna Online uudiseid lugema 2/3 Äripäeva lugejatest. Nagu Äripäeva lugejad ütlesid, pole neil aega arvuti taga istuda. Ja need, kes päev otsa arvuti taga istuvad, ei taha ajalehte lugeda arvutist, vaid teevad seda vahelduseks paberilt.

Võrgu- ja paberväljaannete suhe sarnaneb televisiooni ja raadio suhtele pärast televisiooni tulekut. Ka siis ennustati raadiole, ja isegi kinodele peatset lõppu. Seda aga ei tulnud ja praegu elavad nii raadio kui kino sõbralikult käsikäes televisiooniga. Küll on televisioon näpistanud omale inimeste aega raadio ja kino arvelt.

Uringufirma Saar Poll 2002. aasta novembris läbi viidud ulatuslik

meediauuring (ligi 1000 küsitletut) näitas, et Äripäeva veebiväljaannet loeb 2,6% küsitletud sihtrühmast, samas kui paber-Äripäeva loeb 11,1% küsitletud sihtrühmast. Numbrites teeb see paberväljaande puhul 116 000 lugejat ja veebiväljaande puhul 27 000 lugejat. See tähendab, et veebiväljaannet loeb vaid neljandik paberlehe lugejatest. See neljandik on kaugel 2/3 paberlehe lugejatest (68 000), kes peaks strateegia kohaselt hakkama 2004. aastal veebiväljaannet lugema.

Saar Polli uuringu järgi kehtib sama proportsioon, kus veebiväljaannet loeb neljandik paberväljaande lugejatest, ka teiste suuremate ajakirjandusväljaannete puhul. Erandiks on Päevaleht, mille veebiväljaannet loeb kolmandik paberlehe lugejatest. Ent ka see kolmandik on kaugel kahest kolmandikust.

Seejuures tuli käesolevast uurimisest välja, et vaid kolmandik Online uudiste lugejatest loeb uudiseid iga päev. Enamus ehk ligi 40% teeb seda ainult korra nädalas ja ülejäänud 2-3 korda nädalas. Samad proportsioonid kehtivad ka paberväljaande puhul. Seejuures on paberil eeliseid, sest korra nädalas lugedes on võimalik paberilt kiiresti ülevaade saada ja paberlehti on võimalik kõikjale kaasa võtta. Arvutist on raskem terve nädala uudiseid korraga lugeda. Sel lihtsalt poleks mõtet.

Nii vähene veebiväljaande loetavus on üllatav, sest valdav enamik Äripäeva lugejatest omab arvutit ja head internetiühendust. Vähese loetavuse taga on lugejate endi väitel peamiselt ajapuudus.

Seda, et veebiväljaannet loeb vaid neljandik paberväljaande lugejatest, märgib oma raamatus "Tomorrow`s News Today" ka uuringufirma Newslink ekspert Eric K. Meyer. Tema peab vähest loetavust ka põhjuseks, miks ei kujuta Online väljaanded endast olulist ohtu paberväljaannetele ehk teisisõnu ei eksisteeri nn online kannibalismi nii suurel määral nagu võib arvata

Meyer märgib seejuures, et on vähetõenäoline, et Online väljaandeid hakatakse rohkem lugema ka tulevikus. Seda võib uskuda, sest USAs on interneti ja arvutite levik laialdasem kui Eestis ja ka seal loeb Online väljaandeid vaid neljandik paberlehe lugejatest.

Nagu käesolevast uurimisest selgub, viis Äripäeva internetikeskkonna sulgemine ja tasuliseks muutmine loetavuse kaks korda alla. Kahe aastaga küll loetavus taastus. See võib olla seotud ka 2003. aasta alguse riigikogu valimiste aja ja USA-Iraagi konfliktiga. Kas loetavus püsib 20 000 tasemel päevas, seda näitab aeg.

Uuringust selgus, et lugejad ei kipu kasutama neile välja töötatud filtreid uudiste selekteerimiseks teemade kaupa. Lugejad ei usalda filtreid, kuna nii võib mõni

huvitav uudis tähelepanu alt välja jääda. Lugejad eelistavad ise otsustada, millist uudist nad soovivad lugeda ja millist mitte. Eelistus ei sõltu mitte valdkonnast, vaid konkreetsest sündmusest või asjaoludest.

Uudiste lugemise puhul tuli välja, et ei loeta mitte kindla kategooria, teema või valdkonna kaupa, vaid neid uudiseid, mis näivad huvi pakkuvat. Siin on lugejatele spikriks ka uudisteveeru kõrval välja toodud enim loetud uudiste top 10 (alates 2003. aasta kevadest top 5). Selline selekteerimine annab eelise ja võimendab loetavamate uudiste loetavust veelgi ning vähendab vähem loetud uudiste rolli.

Uurimusest selgus, et loetavamad uudised on väljaande ajakirjanike endi tehtud originaaluudised, sellised, mida teistes kanalites pole. Teistest lehtedest või pressiteadetest ümber tehtud uudised sellist loetavust ei saavuta.

Oli üllatav, et lugejaid ei pea Online uudistes kergema sisuga uudiseid probleemiks. Vastupidi, neid oodatakse, et tasakaalustada Äripäeva raskeid teemasid ja stiili.

Kuigi Online ajakirjanduse ja Online uudiste väljaanded visklesid 2003. aasta kevadel ellujäämise nimel, oli tunda, et nad olid oma koha meediamaastikul leidnud. Sellega seoses ei saa Online ajakirjanduse mõju ignoreerida. Päevalehtede juhid olid 2003. aasta kevadeks jõudnud arusaamisele, et tasuta uudiste levitamine vähendab paberlehtede loetavust. Sellise olukorra muutmiseks oli mitu võimalust: Äripäev võimaldas Online uudiste ja ülejäänud veebiväljaande lugemise ainult tellijatele või siis ühepäevapileti ostjatele, Postimees sulges 2002. aasta lõpus oma paberväljaande peegelduse internetis, võimaldades seda lugeda alates kella 14.00st päeval. Enne seda tuli sama päeva lehe internetis lugemise eest maksta. Postimehe Online uudised olid seevastu kõigile vabalt nähtavad, mis oli üllatav, sest Online uudised oli väärtus, mille põhjal sai infot lehe järgmise päeva sisu kohta.

SL Õhtuleht sulges veebiväljaande alates 2003. aasta algusest, võimaldades sama päeva uudiste lugemist alates kella 17.00st. Enne seda tuli lugemise eest maksta. SL Õhtulehel puudusid Online uudised.

Päevaleht oli 2003. aasta alguseks ainsana jättnud veebiväljaande täiesti avatuks. Sellega säilitas Päevalehe veebiväljaanne loetavuselt oma tugeva positsiooni päevalehtede hulgas.

See, kuidas lehtede sulgemine loetavust mõjutama hakkas, polnud 2003. aasta kevadel veel teada. Äripäeva kogemuse näitas, et tasuta uudiste pakkumise lõpetamine internetis aitab säilitada paberlehe lugejate arvu.

Eesti ajakirjanduses näis olevat lõppenud aeg, kus väljaanded püüdsid iga hinna eest meelitada lugejaid interneti. Nüüd olid selleks prioriteediks paberväljaanded, kust tuli enamus ajakirjandusväljaannete tuludest.

Online ajakirjanduse uurimine käesoleva tööga kindlasti ei lõpe. 2003. aasta algul tulid Robert Burnett ja P. David Marshall välja veebiteooriaga, mis käsitleb interneti kaudu leviva infovõrgu ehk veebi arenemist uueks kommunikatsioonikeskkonnaks (Burnett, Marshall 2003). Seda, kuidas õnnestub uues keskkonnas nn vana meedia väljaannetel majanduslikus, kultuurilises ja sotsiaalses plaanis ellu jääda, on ilmselt juba uue põhjalikuma uurimise teema.

## KOKKUVÕTE

Käesolev uuring on katse minna süvitsi valdkonda, mida seni on vähe uuritud-Online ajakirjandusse ehk eestipärase terminmoloogia kohaselt võrguajakirjandusse.

Uurimuse eesmärk oli võrrelda omavahel kahte enim levinud Online uudiste tootmise mudelit, kaardistada Äripäeva lugejate ootusi Online uudistele ning vaadelda ajalehtede Online väljaannete mõju paberväljaannete loetavusele.

Uurimuse tulemustest selgus, et enamik ajakirjanikest kui toimetajatest puutub ise iga päev Online uudistega kokku ja nad on Online uudiste tootmise ja kirjutamise suhtes pigem positiivselt meelestatud. Seejuures on toimetajad Online uudiste suhtes optimistlikumad kui reporterid. Nii reporterid kui toimetajad eelistavad Äripäeva mudelit Online uudiste edastamiseks, see on variant, kus toimetuse töö organiseeritakse ümber nii, et Online uudiseid teevad olemasolevad ajakirjanikud. Teine mudel, kus Online uudiste jaoks luuakse eraldi toimetus, polnud nii hinnatud. Samas on Äripäeva mudel toimetajate jaoks väljakutse, reporterite jaoks tüütu lisakohustus, mida kasinalt motiveeritakse ja mille alane koolitus praktiliselt puudub.

Äripäeva lugejate seas läbi viidud empiiriline uuring näitas, et Online uudiseid loeb ja tunneb huvi lugemise vastu vaid kolmandik Äripäeva lugejatest. Seda vaatamata asjaolule, et enamik Äripäeva lugejatest omab nii tööl kui kodus arvutit ja internetiühendust.

Ajalehtede toimetajate ja uudisteagentuuride töötajate vastustest küsimustele ning turu-uuringu firmade andmetele tuginedes võib öelda, et Online uudised küll mõjutavad paberlehe loetavust, ent see mõju pole otsustav.

## SUMMARY

This research is about a new feature in media environment- Online journalism. More precisely, it is about Online editions of printed newspapers. The author has himself been involved in establishing an Online edition with Äripäev, the Estonian business daily newspaper.

Online journalism started in mid-1990s together with rapid development of internet and new media. First, the newspapers attached their content to the web. This old news that was put to the web was called shovelware. Soon Online editions emerged with their own original content that was published in internet and consumed in the net. This kind of news and journalism was called Online journalism.

There has not been a lot of research on Online journalism in Estonia. There is a single paper written by a student from Concordia International University. The paper is about online editions in Estonia, their history, present situation and future perspectives. The current paper aims to dig into the core of Online journalism, what it really is, how it is produced, published and consumed.

Empirical research among 46 Estonian newspaper editors and reporters showed that in publishing Online news they prefer the so-called Organizational Model, practiced by newspaper Äripäev. This model means structural reorganizing among the present media organization. The basic idea of the model is: single organization, multiple channels. Äripäev was the first in Estonia to launch Online news service in year 2000 and the model was a result of preparatory work that lasted for several months. The main positive features of this model are low entry costs and synergies, that allow several other services besides Online news. So Äripäev launched WebTV service in 2000 with no additional labor costs.

The model has several weaknesses, one of them is low morale and motivation among the reporters, who should work harder and produce more news than before. But this weakness can be overcome by enhancing the motivation strategies and educational programs.

The other model, the so-called Online Unit Model (OUM), is used by other Estonian newspapers and most of the Online newspapers in the world. According to this model a new department or unit is formed with 3-4 people working for it. This model has one great virtue: all the other journalists are happy except those working



for the Online department. The small group has tough times with producing over 100 news in a day, this means about 25 news per person in a single day. That would be exhausting in longer perspective. Also, the few people tend to produce less attractive news and rely on press releases as this is the easier way out.

OUM means extra market entry costs for hiring journalists and renting or buying office facilities for them. Calculations show that the extra costs amount to 1,5 million kroons (USD 100 000) in the first year. That is about 10% of the publisher profit.

Another part of the current paper, empirical research among the readers of Äripäev showed that the willingness of reading Online news is rather weak. According to the research only 1/3 of the 76 questioned readers answered they read the Online news. Of those, who read the Online news, only 1/3 said they read them every day. The Online news is mostly read 2–3 times a week, just like the printed version of Äripäev.

Daily, the number of Online news read is 1-5 among 80% of readers. Only 20% said they read over 5 news a day, but nobody reported of reading over 10 news a day.

The Online news are read in a manner of “surfing” the headlines. So, as research shows, scoops and news about celebrities have more readers. The key for reading an Online news lies in the headline. As most read news in Äripäev Online collect up to 1000 clicks a day, the least have 10-20. The least read news have monotonous headlines.

The final chapter of present work is about a recent phenomenon among Online news- this is the so-called Online Cannibalism that is described as the negative impact of Online news to the readership of printed newspapers. In last 3 years the readership of the daily newspapers has dropped by 1/10 or by 30-40 000 in numbers. This is right the amount of readers that the Online news had in autumn 2002 according to a poll provided by Saar Poll market research company.

To come out of the “cannibalist” situation the printed newspapers should either to close their Online sites and let only the subscribers in, or to risk with losing readers. By 2003 the largest newspapers SL Õhtuleht and Postimees had closed their sites until 7 p.m. and 2 p.m. respectively, while Päevaleht continues the open policy. Äripäev did close its website already in 2001 and its printed edition hasn't lost readers. While Äripäev closed both its Online news site and the mirror of newspaper

on the net, Postimees left Online site open. SL Õhtuleht, the newspaper with highest circulation in Estonia does not have an Online news service at all.

Besides printed papers Online Cannibalism hurts news agencies. Reuters closed its news department in Tallinn in 2001 and from February, 1 in 2003 ETA, the oldest and formerly largest news agency ended up with bankruptcy. The only left news agency in Estonia BNS tells it does not feel any impact of free online content, but it seems not to be true. The former ETA`s employees told the author of this research the main reason of collapse were the emerged Online news editions. There is no reason to pay for agency news, when you can read the same news at the same time without any fees. Besides the Online sites of newspapers a free Online news feed is provided by Delfi, an internet gateway like Yahoo.com.

The research among the media agents, editors, journalists and readers shows that in spite of all the recent problems with Internet and related business, the Online news have found its place among other media. The online content did not kill printed newspapers, but they found their place as television found its place half a century ago besides radio and newspapers.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Ajakirjanik ja internet (2002): Tartu Ülikooli projekt "XXI sajandi infoühiskond Eestis", küsitlus. Töögrupp: Epp Lauk, Anu Pallas, Ando Urbas.

<http://saba.jrnl.ut.ee/AI/>

Alas, Ruth (2001): Personalijuhtimine. Külim.

Alternative News Sites Gain Steam (2003): Maastricht: The European Journalism Centre. Media News Digest.

<http://www.ejc.nl/mn/showresultnews.asp?RecordID=9296>.

Braking News Drives Traffic to Net. (2. veebruar 2003): Cyberatlas.

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/traffic\\_patterns/article/0,,5931\\_1581901,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_patterns/article/0,,5931_1581901,00.html).

Burnett, Robert; Marshall, David (2003): Web Theory, an introduction. Routledge.

Collins English Dictionary (2000). HarperCollins.

Competitiveness Report, World Economic Forum (2002).

[http://www.weforum.org/pdf/Global\\_Competitiveness\\_Reports/Reports/GITR\\_2002\\_2003/Individual\\_Readiness\\_4.pdf](http://www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/Reports/GITR_2002_2003/Individual_Readiness_4.pdf).

Deuze, Mark (1999): Journalism and The Web. Gazette vol 61 (373-390).

Sage Publications.

De Wolk, Roland (2001): Introduction to Online Journalism. Allyn&Bacon.

Einama, Kaido (2000): Ajalehe koodierinevus paber- ja internetiversioonis, magistratöö. <http://www2.mbp.ee/~ke/magp1.html>.

The Future of the Printed Press. Challenges in a Digital World (1998):

Maastricht: European Journalism Centre. <http://www.ejc.nl/hp/fpp/contents.html>.

Glaser, Mark (2002): The End of Free or the Start of Partial Fees. Online Journalism Review. <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1035295845.php>

Hall, Jim (2001): Online Journalism- a critical primer. Pluto Press.

Heinonen, Ari (1999): Journalism in the Age of the Net. Tampere: University of Tampere.

Ibrus, Indrek (1998): Televisiooniauditooriumide uurimine postmodernismis. Tartu Ülikool, kursusetöö.

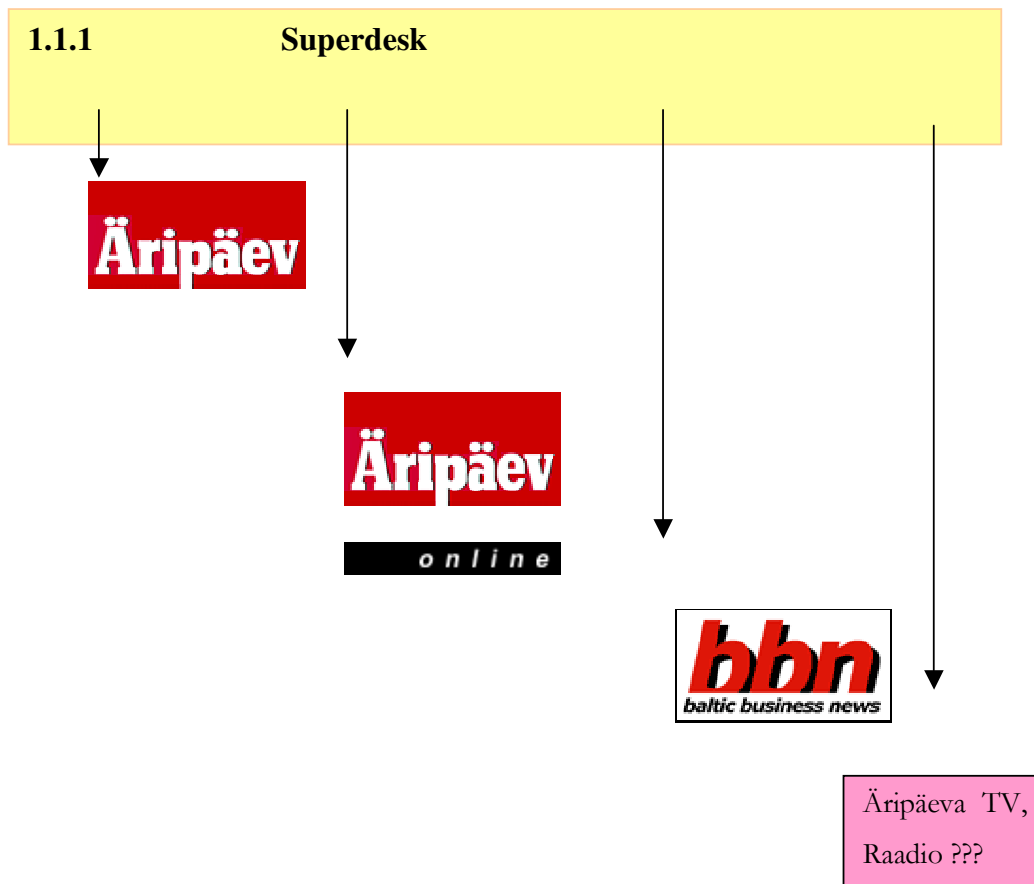
Koch, Tom (1991): Journalism in the 21<sup>st</sup> Century. Online Information, Electronic Databases and the News. Twickenham: Adamantine Press.

- Leoste, Aivar (2002): Online ajakirjandus ja selle perspektiivid. Concordia Ülikooli meediateaduskond.
- McQuail, Denis (1994): Mass Communication Theory. An Introduction. London: Sage (3<sup>rd</sup> ed.).
- Meyer, Eric K. (2000): Tomorrow`s News Today. Newslink Associates.
- Millison, Doug. (1999) Online Joutnalism FAQ. [www.online-journalist.com](http://www.online-journalist.com), [www.dougmillison.com](http://www.dougmillison.com).
- NielsenNetratings (7. veebruar 2003): Current News Events Boost Traffic to Online Newspapers. [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_030207.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030207.pdf).
- Pavlik, John V. (2001): Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, John V. (1998): New Media Technology. Allyn&Bacon.
- Pavlik, John V. (1997): The Future of Online Journalism. Columbia Journalism Review.
- Pullerits, Priit (1997): Ajakirjanduse põhižanrid. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Strategic Developments for the European Publishing Industry towards the Year 2000. Europe`s Multimedia Challenge. Main Report. Brussels: European Commission DG XIII/E.
- Prior, Larry (2002): The Third Wave of Online Journalism. Online Journalism Review. <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>.
- Süvari, Aet (1999): Eesti Ekspressi püsilugeja ootused lehele. Tartu Ülikool, bakalaureusetöö.
- Tähismaa, Inno (3003): Eeldused Online uudiste tootmiseks Äripäevas, SWOT-analüüs. Kursusetöö
- Vihalemm, Peeter, ed (2002): Baltic Media in Transition. Tartu: Tartu University Press.
- Äripäev (11. detsember 1995): Internet osutub ajalehtedele päästvaks ölekõrreks
- Ward, Mike (2002): Journalism Online. Oxford (UK): Focal Press.
- Websites Helped Break Story (2003): Maastricht: European Journalism Centre. Media News Digest. <http://www.ejc.nl/mn/showresultnews.asp?RecordID=9294>.

# LISAD

## Lisa 1. Superdesk ja Äripäev Online kontseptsioon

### Superdeski skeem



## Äripäev Online kontseptsioon

**Missioon:** Äripäev Online'i missioon on vahendada majanduslikult ettevõtlikule inimesele päevasündmuseid kajastavaid kvaliteetseid uudiseid, millest lugejal on kasu oma majandustegevuses.

**Kellele:** Äripäev Online'i sihtgrupp on Äripäeva tellija, täpsemalt Riks.

### Äripäev Online on:

- **Uudistekanal, kust lugeja saab kvaliteetse majandusinfo kõige kiiremini,**
- Äripäeva lehe kui infokanali lahutamatu osa,
- Uudistekanal, kust lugeja saab eelkõige majandustegevuseks kasulikku infot,
- Uudistekanal, kus on kajastatud kõik olulisemad konkreetse päeva majandussündmused,
- Uudistekanal, kust lugeja saab kvaliteetselt esitatud uudist - trüki- ja stiilivead on lubamatud,

### Äripäev Online ei ole:

- Meelelahutuskanal, nt palju klikke saav lugu Maarja-Liis Ilusa ja Koit Toome viimasest kinoskäigust ei ole kohane Online'i uudistevoogu,
- Kanal, kuhu suunatakse uudis, mis lehte ei kõlba,
- Kanal, kust lugeja saab tingimata 100 uudist päevas, rõhk on uudise kvaliteedil, mitte kvantiteedil,

### Online uudise olemus

#### Teemad:

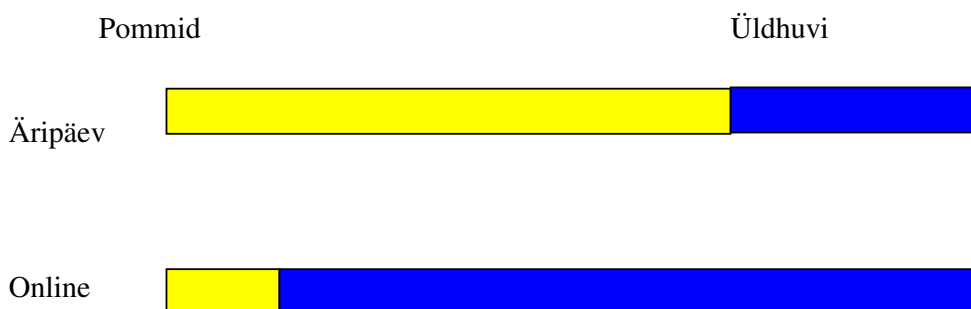
- Äripäev Online vahendab reeglina uudiseid teemadel, mis on ettevõtjale kasulikud,
- Äripäev Online ei kajasta uudiseid kollastel, nn allapoole võöd jäävatel teemadel (näiteks uudised Seksi-Kristist või Rannu tiinest lehmast ei ole

KINDLASTI Online teemad),

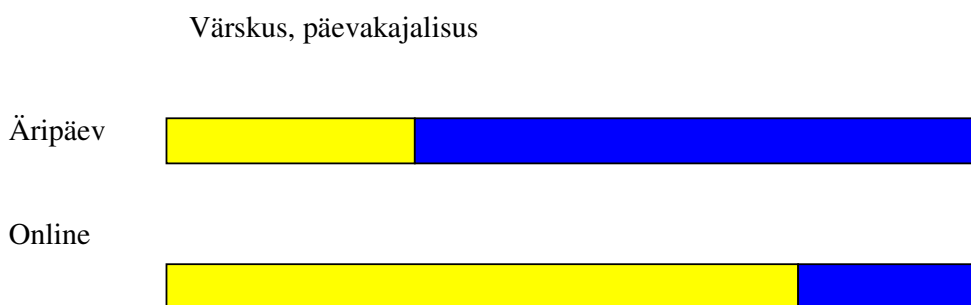
- Erandkorras võib kajastada ka teemat väljaspool majandusvaldkonda, kui sündmus on äärmiselt ajatundlik ja üldhuvitav (nt Erki Noole olümpiakuld vms).

### Online versus Äripäev:

Äripäev Online keskendub üldhuvi uudistele, mitte niivõrd pommidele. Üldhuvi all mõistetakse näiteks jooksvaid statistikaameti teateid, valitsuse otsuseid jne.



Äripäev Online keskendub värsketele ja päevakajalistele majandusuudistele, sündmustele, mis toimuvad ja on aktuaalsed konkreetsel päeval/ajahetkel.



### Online uudise kriteeriumid:

Üldjuhul peab Online'i uudis vastama vähemalt kolmele kuuest uudisekriteeriumist:

- **Värskus (sündmus toimus/info saabus hetk tagasi)**
- **Mõjusus** (mõjutab konkreetselt lugejat mingitele sammudele)
- **Erakordsus** (üllatab lugejat)

- Pävakajalisus
- Konfliktus
- Prominentsus

NB! Eriti oluline kriteerium Online´is on värskus. Me peame olema kiireimad ja esimesed Online majandusuudise edastamisel.

### **Online uudise pealkiri**

- **Pealkiri on Online uudise olulisim osa. Pealkiri:**
  - Kajastab võimalikult täpselt uudise sisu
  - Võtab kokku uudise juhtlõigus kirjutatu
  - Sisaldab soovitatavalt tegusõna ehk verbi

NB! Pealkiri ei ole kahemõtteline ja ei tekita lugejas hiljem uudise lugemisel hämmeldust.

### **Online uudise ülesehitus**

- Äripäev Online´i uudis on reeglina üles ehitatud klassikalisel pööratud püramiidi skeemil:
  - Uudise juhtlõik
    - Kirjutab (võtab kokku) olulisimast antud uudises,
    - Juhtlõigus on alati viidatud allikale, eriti oluline on viidata, kui tegemist on pressiteatega,
    - Juhtlõigu pikkus on kuni 25 sõna,
  - Teema arendus kirjutab lahti olulisima ehk juhtlõigus esitatud uudise
  - Teema arendus võib sisse tuua teise mõtte, idee
  - Taust
  - Perspektiiv

NB! Kui tegemist on päeva jooksul n.ö areneva päevateemaga, pole taust ja perspektiiv tingimata vajalikud. Erinevalt lehe uudisest võib Online uudis olla ühe allikaga.



**Lisa 2. Internetti ühendatud arvuteid elaniku kohta Euroopas**

	<b>riik</b>	<b>Elanikke arvuti kohta</b>	<b>Rahvaarv</b>	<b>% kõikide riikide rahvaarvust</b>	<b>Internetti ühendatud arvutite arv</b>	<b>% kõigist internetti ühendatud arvutitest</b>
<b>1</b>	Island	4	276,000	0.02	68,261	0.37
<b>2</b>	Soome	4	5,154,000	0.38	1,220,062	6.55
<b>3</b>	Holland	5	15,678,000	1.16	3,137,203	16.83
<b>4</b>	Taani	6	5,270,000	0.39	836,631	4.49
<b>5</b>	Liechtenstein	8	32,000	0.00	3,906	0.02
<b>6</b>	Rootsi	10	8,875,000	0.65	849,174	4.56
<b>7</b>	Šveits	13	7,299,000	0.54	560,902	3.01
<b>8</b>	San Marino	16	26,000	0.00	1,611	0.01
<b>9</b>	Norra	17	4,419,000	0.33	255,742	1.37
<b>10</b>	Gröönimaa	19	56,000	0.00	2,914	0.02
<b>11</b>	Suurbritannia	20	58,649,000	4.33	2,865,930	15.38
<b>12</b>	Austria	22	8,140,000	0.60	367,933	1.97
<b>13</b>	<b>Eesti</b>	23	1,429,000	0.11	63,364	0.34
<b>14</b>	Andorra	26	72,000	0.01	2,778	0.01
<b>15</b>	Iirimaa	27	3,681,000	0.27	136,487	0.73
<b>16</b>	Belgia	30	10,141,000	0.75	336,604	1.81
<b>17</b>	Saksamaa	32	82,133,000	6.06	2,594,323	13.92
<b>18</b>	Iisrael	41	5,984,000	0.44	146,791	0.79

19	Prantsusmaa	42	58,683,000	4.33	1,388,681	7.45
20	Araabia Ühendemiraadid	45	2,353,000	0.17	52,332	0.28
21	Tšehhi	45	10,282,000	0.76	226,429	1.22
22	Gibraltar	49	25,000	0.00	514	0.00
23	Ungari	52	10,116,000	0.75	194,503	1.04
24	Malta	52	384,000	0.03	7,355	0.04
25	Vatikan	53	480	0.00	9	0.00
26	Sloveenia	56	1,993,000	0.15	35,791	0.19
27	Poola	59	38,718,000	2.86	657,495	3.53
28	Portugal	60	9,869,000	0.73	164,711	0.88
29	Slovakkia	63	5,377,000	0.40	85,998	0.46
30	Kreeka	66	10,600,000	0.78	160,829	0.86
31	Hispaania	67	39,628,000	2.92	589,979	3.17
32	Läti	68	3,694,000	0.27	54,605	0.29
33	Leedu	68	2,424,000	0.18	35,492	0.19
34	Monaco	69	33,000	0.00	481	0.00
35	Mani saar	78	77,000	0.01	993	0.01
36	Itaalia	85	57,369,000	4.23	672,638	3.61
37	Horvaatia	151	4,481,000	0.33	29,644	0.16
38	Bulgaaria	253	8,336,000	0.62	32,986	0.18
39	Küpros	286	771,000	0.06	2,692	0.01
40	Venemaa	387	147,434,000	10.88	381,193	2.04

Allikas: RIPE (Réseaux IP Européens), Euroopa internetikeskus

### ***Lisa 3. Ajalehtede toimetajatele esitatud küsimused***

1. Kuidas suhtud Online uudiste tootmisse/kirjutamisse?
2. Mida on muutnud Online uudiste tulek toimetuse töökorralduses?
3. Kas Online uudiste kirjutamine on sinu organisatsioonis kuidagi motiveeritud/tasustatud?
4. Kuidas motiveerimine ennast sinu arvates õigustab?
5. Kuidas on sinu töö muutunud seoses Online uudiste tulekuga?
6. Kas uudise kriteeriumid erinevad lehes ja online? Kui jah, siis millised on erinevused?
7. Kas Online uudiste kirjutamise kohustus on ajakirjanikel töölepingus sees?
8. Kas Online uudiste edastamine vähendab sinu arvates lehe loetavust (nn kannibalism)?
9. Kuidas on sinu organisatsioonis korraldatud online uudiste arendamine?
10. Kas ajakirjanikud on saanud/saavad Online uudiste alast koolitust?
11. Kas Online on teksti kõrval muud lisaväärtust? Kui jah, siis millist?
12. Kas Online uudiste tootmine tasub end ära? Kuidas?
13. Kuidas oled rahul Online uudiste tootmise süsteemiga oma organisatsioonis?
14. Millega sa rahul pole/mis võiks olla teisiti?
15. Kas Online uudised suretavad välja traditsioonilise meedia: paberlehe?

#### ***Lisa 4. Ajalehtede reporteritele esitatud küsimused***

- 1 Kuidas suhtud Online uudiste tootmisse/kirjutamisse?
- 2 Kas kirjutad ka ise Online uudiseid? Kui, siis kui tihti ja kui palju?
- 3 Kuidas on sinu töö muutunud seoses Online uudiste tulekuga?
- 4 Kas uudise kriteeriumid erinevad lehes ja online? Kui jah, siis millised on erinevused?
- 5 Kas Online uudiste kirjutamine on kuidagi motiveeritud/tasustatud?
- 6 Kas Online uudiste kirjutamise kohustus on töölepingus sees?
- 7 Kas Online uudiste kirjutamine nõuab mingeid eeldusi? Milliseid?
- 8 Kas oled saanud Online uudiste alast koolitust?
- 9 Kuidas oled rahul Online uudiste tootmise süsteemiga oma organisatsioonis?
- 10 Millega sa rahul pole/mis võiks olla teisiti?

## *Lisa 5. Äripäeva lugejatele esitatud küsimused*

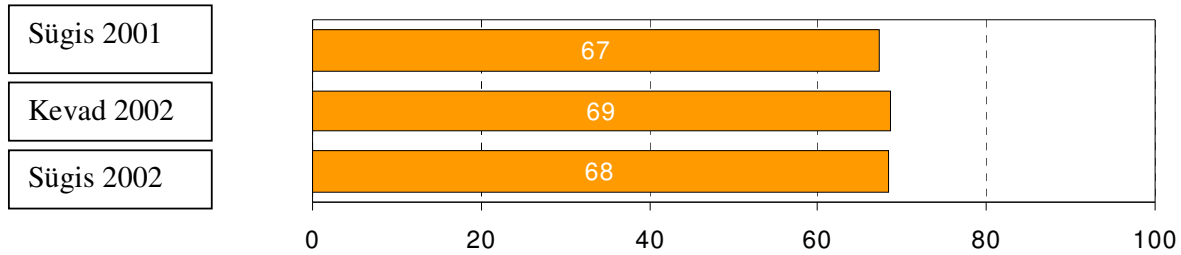
Esitatud on järgnevad küsimused:

1. Kas te loete Äripäeva?
2. Kui tihti te Äripäeva loete?
3. Mida te loete Äripäevast?
4. Kas te loete ka ÄP Online uudiseid?
5. Kui tihti te Online uudiseid loete?
6. Miks te loete Online uudiseid?
7. Mitut uudist te keskmiselt loete Onlinest päevas?
8. Kui paljusid pealkirju te loete Onlinest?
9. Mida te loete Onlinest?
10. Mille poolest erinevad Online uudised paber-Äripäeva uudistest?
11. Kas tunnete, et Onlines on midagi puudu?
12. Kas kergema sisuga nn soft uudised kahandavad Online usaldusväarsust?
13. Kas kasutate filtreid, mis selekteerivad välja teid huvitavad valdkonnad?
14. Mida veel loete või kasutate Äripäeva veebist peale Online uudiste?

Neist küsimustest esimesed neli on esitatud kõigile vastajatele, alates 4. küsimusest on eitatud küsimused ainult neile, kes vastasid neljandale jaatavalt.

## Lisa 6. Äripäeva sihtgrupi arvuti- ja internetivalmidus

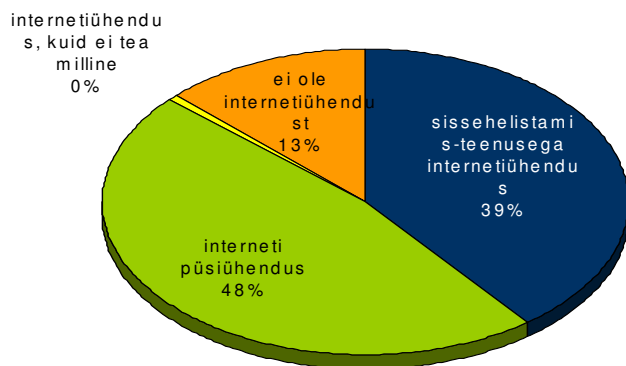
Emori uuringu järgi (sügis 2002) on enamikul Äripäeva lugejate sihtgrupist, otsustajatest arvuti kodus:



Joonis 9. Protsent otsustajatest, kel kodus arvuti.

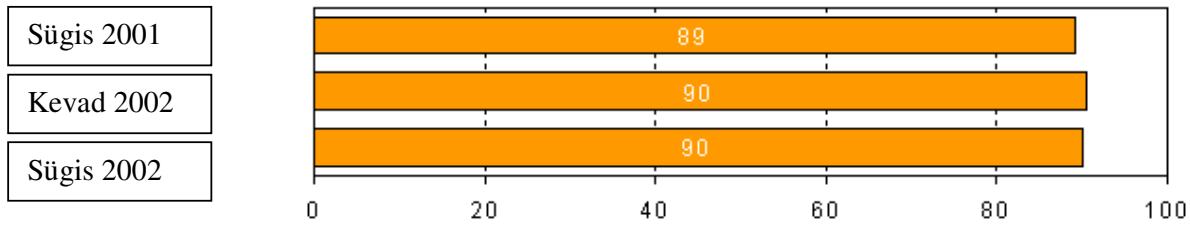
Allikas: Emor

Seejuures pooltel interneti püsühendus:



Joonis 10. Otsustajate interneti ühendumine kodus, %. Emor, sügis 2002.

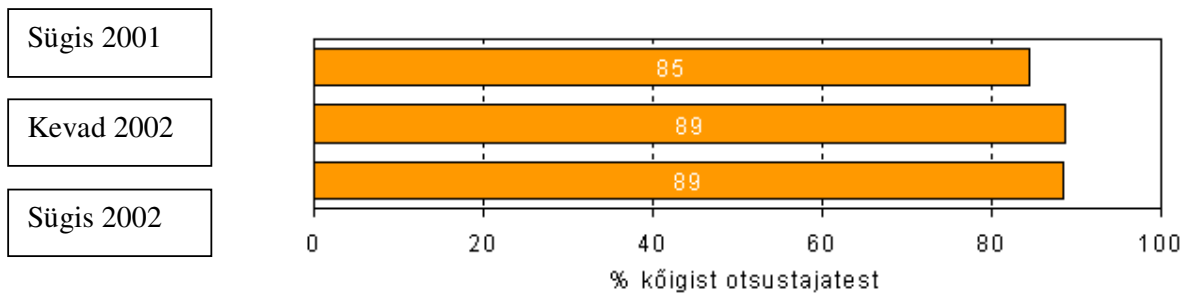
Viimase kuue kuu jooksul on Emori põhjal arvutit kasutanud pea kõik otsustajad:



Joonis 11. Protsent otsustajatest, kes on viimase kuus kuu jooksul arvutit kasutanud.

Allikas: Emor.

Samuti oli enamus otsustajaid kasutanud viimase kuue kuu jooksul interneti:



Joonis 12. Protsent otsustajatest, kes on viimase kuue kuu jooksul kasutanud interneti.

Allikas: Emor

## *Lisa 7. Küsitluse andmed. Toimetajate ja reporterite vastused*

### **Küsitluse andmed**

#### **Uudiste kirjutamise intensiivsus**

Küsimus: Kas kirjutad ka ise Online uudiseid. Kui, siis kui tihti ja kui palju?

Küsimus läks ainult **reporteritele**. Vastanud reporteritest kirjutab või on kirjutanud Online uudiseid 28st vastajast 22. Seejuures toimetuse mudeli puhul kirjutavad kõik reporterid, Online üksuse mudeli puhul kirjutavad pooled. Toimetuse mudeli järgi töötavad reporterid, et kirjutavad keskmiselt 1-2 uudist päevas, see teeb 20-40 uudist kuus ja 240-480 uudist aastas. Online üksuse mudeli järgi töötavad ajakirjanikud märkisid enamasti, et kirjutavad 1-2 uudist kuus. Üks Online üksuse mudeli järgi töötav ajakirjanik märkis, et kirjutab 4-5 Online uudist aastas. Online üksuses endas töötav reporter märkis, et kirjutab iga tund 2-4 uudist. See teeb 8-tunnise tööpäeva puhul 16-32 uudist päevas, 320-640 uudist kuus ja 3840-7680 uudist aastas. See on ka arusaadav, sest Online üksuses langeb kogu koormus 1-2 reporterile.

#### **Suhtumine Online uudiste tootmisse**

Küsimus: Kuidas suhtud Online uudiste tootmisse/kirjutamisse?

Küsimus läks nii toimetajatele kui reporteritele. Küsitluse põhjal suhtub positiivselt Online uudiste tootmisse ja kirjutamisse 9 **toimetajat** 17st vastanust ehk veidi üle poole. Ülejäänute seisukoht oli neutraalne, pigem positiivne. Ükskõiksust toimetajate hulgas polnud. Seejuures oli suhtumine mõnevõrra positiivsem toimetuse mudeli puhul.

Mõned väljavõtted toimetajate markantsematest vastustest:

*“Hetkel olen sunnitud suhtuma kui tegevusse, millel on mingi muu eesmärk kui sellega raha teenimine.”*

*“Suhtun hästi. Järjest olulisemaks uudistekanaliks muutuv liin.”*

*“Täpselt nii, nagu suhtub tänane lehereporter või -toimetaja töösse klassikalises uudisteagentuuris. Oleme hariduse ja töökogemuse saanud teistsuguses ajakirjandussüsteemis, mille järgi ka ajakirjanikud spetsialiseerusid. Tänapäeval vajab ajakirjandus üha enam universalitüüpi tegelasi, kes on valmis astuma üles võimalikult paljudel teemadel, võimalikult paljudes meediumides.”*



*“Suhtun positiivselt. Tegelikult peakski olema nii, et uudised saab kätte kiiresti nõ reaalajas ja paberlehest loetakse kommentaari. See võimaldab ka ajalehtedel konkureerida teiste meediatega, nt tele ja raadioga. Seetõttu arvan, et Eestis oli ajalehtedel viimane aeg oma online-uudistega välja tulla.”*

*“Väga positiivselt. See on kiireim viis teavitada inimesi. Võimalus olla interaktiivne, lisada-täpsustada-täiendada. Olla ajas muutuv.”*

*“Positiivselt. Kirjutatud uudis on muutunud 24-tunni-meediast viie-minuti-meediaks ning konkureerivad ja teevad koostööd raadioga (läänemaaailmas ka telega). Kuid erinevalt raadiost, mida pead uudistesaaate ajal kuulama annab online-meedia tarbida uudiseid millal ja kus iganes.”*

**Reporteritest** suhtus Online uudiste kirjutamisse selgelt positiivselt 13 reporterit 28st vastanust ehk selgelt alla poole. Üks vastaja ütles, et on päris vastu ja ülejäänud vastasid, et suhtuvad pigem leigelt või võtavad seda kui tüütut lisakohustust.

Reporterite puhul oli meelestatus positiivsem Online üksuse puhul, kus Online uudiste kirjutamise kohustus on vaid 1-2 Online osakonna reporteril.

Siin toon mõned väljavõtted reporterite vastustest:

*“Kirjutamine ja tootmine on minu kui ajakirjaniku jaoks suhteliselt tüütu, sest selleks puudub täiendav motivatsioon.”*

*“Minu jaoks isiklikult on prioriteet ajaleht ja seejärel online; ajakirjanikuna sooviksin teemadesse nii palju kui see on võimalik, süveneda, online seda eriti ei võimalda. Samas tekib ikka ideid, mis ei anna leheuudise mõõtu päris välja ja samas omavad siiski uudisväärtust, nende jaoks on online hea kanal.”*

*“Suhtun ükskõikselt. kui peab, teeme ära, mingit rõõmu see kirjutamine küll ei tekita.”*

*“Suhtun sellesse kui ühte oma töö komponenti ehk siis tegu on teatud paratamatusega, millega tuleb arvestada oma palka teenides.”*

*“Online on pigem hetkeemotsioon, ajaleht midagi jäädavamat. Ehkki öeldakse, et päevalehe iga on 12-24 tundi, jääb see siiski vähemalt raamatukokku tallele. Eriti kahju on intervjuudest, mis ainult online-lehele jäävad.”*

*“Olen tundnud, et kui lülitun jooksvate uudiste tootmisse, tundub antud info mu enda jaoks kuidagi tavapärasest tähtsamana, kiiremana - ja tekib rahulolu heast tööst.”*

*“Positiivselt, sest erinevalt agentuuri uudistest saad onlines näha lugejate reaktsiooni. Harva juhtub, et neis kommentaarides on isegi uus uudis sees.”*

*“Suhtun positiivselt, eeskätt interaktiivsuse seisukohast. Ehkki kommentaatorid suudavad tundlikumal inimesel tuju muidugi suhteliselt ära rikkuda. Eriti põhjendamatult isiklikuks muutudes ( a la lapsreporter jne).”*

*“Vihkan!!!”*

### **Rahulolu Online uudiste tootmise süsteemiga oma organisatsioonis**

Küsimus: Kuidas oled rahul Online uudiste tootmise süsteemiga oma organisatsioonis?

Küsimusele vastasid nii toimetajad kui reporterid. Online uudiste tootmisega oma organisatsioonis olid rahul 8 **toimetajat** 17st küsitletust ehk ligi pooled. Ülejäänud olid neutraalsel, pigem positiivsel seisukohal. Seejuures olid toimetajad märksa positiivsemalt meelestatud toimetuse mudeli puhul.

Mõned väljavõtted toimetajate vastusest:

*“Poolpidune värk. Mingi süsteem, toimetus ja kanal justkui on, aga nõuab juhtkonnalt igapäevaselt ebaproportsionaalselt palju tähelepanu ja energiat.”*

*“Väga hea süsteem on, Eesti parim.”*

*“On tõrkeid. Nende seas, kes ei tunneta, et paber kannatab küll kõike, aga ei ole teinekord kiireim viis info edastamisel. Teisalt ei ole ka online toimetajad teinekord alati piisavalt aktiivsed reporterite ergutamisel (ehk teinekord ootavad, mil reporter ise uudisega tuleb, selle asemel, et talt uudis n.ö. poole pealt ära võtta).”*

*“Inimene on rahul, siis kui ta on koomas. Ja seegi pole kindel. Tahan öelda seda, et areng toimub pidevalt ning 100% rahul ei saa kunagi olla.”*

**Reporteritest** olid Online uudiste tootmisega oma organisatsioonis rahul 14 reporterit 28st küsitletust ehk pooled. Ülejäänud olid valdavalt neutraalselt või ükskõikselt ja kaks negatiivselt meelestatud. Seejuures olid reporterid paremini meelestatud toimetuse mudeli puhul, nii nagu ka toimetajad. Tõsi, toimetuse mudeli puhul polnud üks vastaja üldse rahul ja eelistas Online üksuse mudelit.

Järgnevalt mõned iseloomulikud vastused reporteritelt:

*“Minu arust võiks olla paar online toimetajat, kes ka ise uudiseid teevad. Seega pole praeguse süsteemiga rahul.”*

*“Rohkem võiks reporteritelt materjali tulla. praegu on selgelt eristunud paberlehe toimetus ja online toimetus. Koostööd on vähe.”*

*“Ei ole kõigega. Rõhutan veel kord standardi puudumist ja kaootilisust, samuti toimetaja poolset survet teha lihtsalt nuppe.”*

*“Mulle meeldib, mida meie online toimetus teeb, sest nad võtavad asja mõnusa kirega.”*

*“Olen rahul ja näen, et see süsteem on hea. Mulle meeldib see, et erinevad reporterid ja toimetajad on online päevatoimetajad. See tagab, et online kvaliteet on hea ja mitmekesine, arvan, et sama kvaliteeti oleks keerulisem saavutada, kui onlinet teeks ainult üks või kaks inimest. Sellega sõltuks online kvaliteet nende paari inimese omadustest.”*

### **Motiveerimine ja tasustamine**

Küsimus: Kas Online uudiste kirjutamine on kuidagi motiveeritud/tasustatud?

Küsimusele vastasid nii toimetajad kui reporterid. Online uudiste tootmise motiveerimist ja tasustamist kinnitas vastustes 14 **toimetajat** 17st vastanust. Vaid 3 vastasid, et motiveerimist ja tasustamist pole Online uudiste tootmise ja kirjutamise puhul korraldatud. Seejuures märgiti motivatsioonisüsteemi olemasolu võrdselt nii toimetuse kui Online üksuse mudeli puhul.

Toimetajatelt küsisin lisaks, kuivõrd nad peavad motivatsioonisüsteemi efektiivseks. Motivatsiooni efektiivsusega olid rahul 7 toimetajat 17st vastanust ehk alla poole. Ülejäänud olid rahulolematud ja nägid süsteemis olulisi puudusi. Seejuures olid toimetajad motiveerimisega rahulolematud võrdselt nii toimetuse kui Online üksuse mudeli puhul.

Järgnevalt mõned vastused küsimusele, kuidas motiveerimine ennast õigustab:

*“Mul oleks praegu raske õigustada toimetuse ressursi suuremat kulutamist antud tegevusele.”*

*“Rahaline motivatsioon on plaanitud ajutisena, sellest enam peab motiveerima osakonnajuht ja osakonnasisene töökorraldus. Lisaks ka edevus.”*

*“Kel huvi seda peaks motiveerima.”*

*“Mulle ei ole raha töös peamine motivatsiooniallikas. Uudised annan edasi või teen ära, sest tahan ajakirjanduses edasi töötada.”*

*“Ma arvan, et õigustab ja just siis kui motivatsioonisüsteem ei sisenda, et*

*tegemist on lisatasuga lisatöö eest. Vaid kui ajakirjanik võtab online-uudiste tegemist kui põhitööd ning kui ta teeb seda hästi, siis teda ka tunnustatakse. Ise usun, et firma siseselt on väga tulemuslik ka osakondade vaheline rändkarikas, mille saab osakond, mis toodab kõige loetavamaid uudiseid. See aitab luua osakonnas meeskonnatunnet ja motiveerib tõenäoliselt paremini kui mingi rahaline preemia.”*

*“Ei õigusta eriti. Kuupalk ju niikuinii jookseb ja pingutada pole mõtet. Vaadatakse rohkem sellise pilguga, et kui tegin online uudise, siis nagu oleks teinud mõne heateo. Puudub harjumus uudist kiiresti edastada.”*

*“Seni ei ole leitud präänikut, mis ennast oleks õigustanud.”*

*“Minu jaoks õigustab, st mida enam kasvavad lugejanumbrid, seda enam tahad sa neid veelgi kasvatada ehk oma tööd veelgi paremini teha.”*

*“Suudetaks vaid õige motivatsioonisüsteem välja mõelda. Ristikeste tegemine ilma sisu arvestamata ei ole mingi süsteem.”*

*“Mängud töötavad, reporterid on sageli nagu lapsed. Osakonnajuhatajate motiveerimine on minu hinnangul võti, mis aitab süsteemi ühtsemana tööle panna, kuid selle tulemust näed mõne kuu jooksul.”*

**Reporterite** hulgas märkisid motivatsioonisüsteemi olemasolu 12 reporterit 28st ehk ligi pool. Ülejäänud olid seisukohal, et Online uudiste motivatsiooni süsteemi ei ole või see on puudulik. Seejuures märgiti motivatsiooni olemasolu valdavalt toimetuse mudeli puhul.

### **Online uudiste kirjutamise kohustus**

Küsimus: Kas Online uudiste kirjutamise kohustus on töölepingus sees?

Vastasid nii toimetajad kui reporterid. Küsitletud 17 **toimetajast** vastas 8 ehk ligi pooled, et Online uudiste kirjutamise kohustus on ajakirjanikel töölepingus sees. Seejuures märgiti kirjutamise kohustust töölepingu järgi valdavalt toimetuse mudeli puhul. Seejuures on Online üksuse mudeli puhul Online uudiste kirjutamise kohustus ainult Online toimetuse töötajail. Vastustest selgus, et kavas on kohustada Online uudiseid kirjutama ka paberlehe ajakirjanikke.

Järgnevalt mõned vastused:

*“Osadel juba on, osadel veel mitte, kuigi tahetakse panna.”*

*“Toimetajal küll, ajakirjanikel mitte.”*

*“Osaliselt. Aga tean, et neil, kel veel pole, kavatsetakse see sisse viia.”*

*“Ei ole ei töölepingus ega ametijuhendis.”*

*“Osadel on ametijuhendites, osadel veel mitte, kuid läheb lähiajal nende juhenditesse sisse.”*

Küsitletud 28st **reporterist** vastasid 10 ehk kolmandik, et nende töölepingus on Online uudiste kirjutamise kohustus sees. Sama tulemuse andis ka Tartu Ülikooli ajakirjandusosakonna uuring (Ajakirjanik ja Internet 2002). Üks vastaja ei öelnud, kas tema tööleping nõuab Online uudiste kirjutamist või mitte ning ülejäänud vastasid, et nende töölepingus pole Online uudiste kirjutamist.

Uudiste kirjutamine on töölepingus sees valdavalt toimetuse mudeli järgi töötavatel reporteritel. Online üksuse mudeli puhul on Online uudiste kirjutamine lepinguga fikseeritud üksnes Online üksuses töötavatel reporteritel.

Mõned väljavõtted reporterite vastustest:

*“Pole ja minu arust ei tohikski seda nõuda. Eriti vastukarva on online päevatoimetajaks olemine - mahavisatud päev.”*

*“Midagi nagu on, et ca 20 Online uudist kuus. Tegelikult kirjutan kordades rohkem.”*

*“Õnneks mitte!”*

*“Ei ole. Minu tööleping pärineb ajast, kui online' i veel polnud. Aga see pole iseenesest mingi näitaja, sest tööleping on piisavalt üldine ning jooksvalt võib tööandja mulle alati kohuseks panna online'i mingi kindla aja jooksul mingi kindel kogus ühikuid toota.”*

### **Eeldused**

Küsimus: Kas Online uudiste kirjutamine nõuab mingeid eeldusi? Milliseid?

Küsimusele vastasid reporterid. Vastustest selgus, et reporterid peavad Online uudiste tootmiseks vajalikuks eeldusi, mis on tarvilikud ka muidu uudiste kirjutamisel. Märgitigi, et tegemist on tavalise ajakirjaniku tööga, mis vajab samu eeldusi, mis ajakirjanikuks olemine.

Põhiliselt märkisid reporterid vastustes kiirust, kiirest reageerimisvõimet, head arvutioskust ja head keeleoskust. Viimast peeti silmas välispressist artiklite tõlkimisel.

Oli ka teistsuguseid arvamusi, et Online uudiste kirjutamine sobib rohkem nuputreijatele, mitte uurivale ajakirjanikule. Leiti, et Online uudiste kirjutamine eeldab vähem konfliktsust.

Üks vastaja märkis, et Online uudiste kirjutamisel peab olema eelduseks sundus.

Erinevusi polnud märgata toimetuse ja Online üksuse süsteemis töötavate reporterite vahel.

Märgiti järgmisi eeldusi:

- kiirus
- arvutioskus
- kirjaoskus
- vähene loomingulisus/nuppude treimise soon
- hea nina uudiste haistmisel
- kiire reaktsioon
- hea keeleoskus
- tähelepanelikkus
- tabava pealkirja leidmise oskus
- üldistusvõime
- analüüsivõime
- lai ilmaring
- uudishimu
- töötah
- kogemus

Järgnevalt mõned reporterite vastused:

*“Mõnele ajakirjanikule istub see sõltuvalt tema iseloomust lihtsalt paremini ja teisele halvemini; mujal maailmas on üsna suur vahe ju ka nädalalehe ja päevalehe ajakirjanikul - selles mõttes, et tööspetsiifika kujuneb küllalt erinevaks. Nii on ka online oma spetsiifika, mis mõnele istub rohkem, mõnele vähem. Online miinus on kahtlemata vähene loomingulisus, kogu töö saab ära teha telefoni otsas rippudes; ka on uudise vorm nn käsitöö, mis sarnaneb tööpingitööga ja omandatav mõningase praktikaga uudise kirjutamise käsiraamatu järgi. Pead peab vaevama vaid fakti ülesleidmisega ja kellelki kommentaari küsimisega, mis on mõne probleem- või konfliktse looga võrreldes üsna väike vaev. Ma arvan et online sobib eelkõige vähem konflikte otsivale ajakirjanikutüübile.”*

*“See eeldab rohkem agentuurireporteri võimeid - ajakirjanik peab olema kiirem.”*

*“Istub rohkem nuppude treijatele, mitte uurivale ajakirjanikule.”*

*“Uudiste kirjutamine üldse nõuab mingeid eeldusi, kiiret reageerimist, kiiret kirjutamist, täpsust, head nina uudise haistmisel, aga mitte ainult – ka vaeva selle leidmiseks.”*

*“Mitte eriti, kuid tähtsad on kiire mõtlemine ja väga hea keele valdamine.”*

*“Tavaline ajakirjaniku töö. Rohkem tähelepanelikkust nõuab, sest operatiivsuse taotlus toob kaasa hulgaliselt näpukaid.”*

*“Paberväljaandes töötavalt uudistereporterilt online lisaeldusi ei nõua. Valitseb tüüpiline uudise žanr. Vaja on ainult oskust tekste kiiremini vormistada kui paberväljaande loo jaoks.”*

*“Tegelikult on uudis ikka uudis, sama ajakirjanduslik saavutus. Kui mõelda kiiruse peale, siis see on ilmselt oluline. Samuti võimet üldistada, terad sõkaldest eraldada.”*

*“Online-nupu kirjutamine on ajakirjanduse üks žanre, vanasti vastas sellele lühiuudis. Ja lühiuudise kirjutamisest saab alguse iga ajakirjaniku isiklik ajakirjanduslik meisterlikkus. Kes ei oska lühidalt uudise mõtet kirja panna, ei tule ilmselt toime ka pikema looga.”*

*“Arvutioskust, interneti võimaluste tundmist ja kiiret reageerimisvõimet. Aga neid on ajakirjanikul nagunii tarvis.”*

### **Online uudiste kriteeriumid vs paberlehe uudiste kriteeriumid**

Küsimus: Kas uudise kriteeriumid erinevad lehes ja online? Kui jah, siis millised on erinevused?

Küsitlusele vastasid nii toimetajad kui reporterid. Vastanud 17 **toimetajast** märkis 12, et Online uudiste kriteeriumid on paberlehe omadest erinevad. Ülejäänud pidasid kriteeriume samadeks, lihtsalt Online uudiste puhul on ühe või teise kriteeriumi kaal suurem.

Erinevusi polnud märgata toimetuse ja Online üksuse mudeli puhul.

Online uudiseid eristavad toimetajate arvates järgmised kriteeriumid:

päevakajalisus

värskus

materjali pikkus

operatiivsus

Paberlehe uudiseid pidasid toimetajad Online uudistest põhjalikemaks.

Järgnevalt mõned toimetajate vastused:

*“Põhilehe uudised on kindlasti mitme allikaga, sügavama käsitlesega ja ka teema valik on põhjalikum.”*

*“Onlines eelistame kriteeriumitest päevakajalisust ja värskust. Lehelugudes ei ole need tingimata eelistud seisundis.”*

*“Onlines on tähtis operatiivsus, lehes tuleb põhjalikumalt, online on nagu väike meelitav ussike õnne otsas, mõnikord, tegelikult enamasti rohkemat ei tulegi.”*

*“Online-uudise puhul pole tähtsaks kriteeriumiks lokaalsus ja ka konfliktus. Online-uudises ei pea olema konflikti, kuid konflikt peaks olema online-päevas ehk peaks tootma ühel päeval ühel teemal erinevaid uudiseid. Online-uudise puhul on oluliseks teemaks värskus või kiirus.”*

*“Põhiosas mitte, kuid online on ehk kaalult kergem ja tarbijainfokeskem.”*

*“Online-uudise künnis on madalam. Online-uudise ajaline väärtus on erinev: uudis on kiirem, aga ka aegub rutem, sest online-is tuleb rutem uut infot peale.”*

*“Kriteeriumid ei ole kindlasti erinevad. On ju kindlaks kujunenud ja gurude (kindlasti ei pea ma siin silmas kohalikke guruwannabe'sid) poolt paika pandud uudise kriteeriumid ja uudis on uudis hoolimata sellest, kas ta on paberil või internetis.*

*“Kriteeriumid on samad, kuid nende kaal erinevad. Ühelt poolt on see tingitud uudise ilmumise ajast: sündmuse toimumise hetk on online' is olulisem kui offline' is. Teiselt poolt on see tingitud lugejaskonna erinevusest: online-uudise lugeja on keskmiselt noorem kui offline-uudise lugeja. See toob kaasa konflikti ja üllatuse suurema tähtsustamise ning paberlehest vahel "kollasemate" uudiste avaldamise. Kolmas osa sellest on alles tulemas: kui ühel hetkel saame inimestele serveerida uudiseid vastavalt nende taustale ja asukohale, siis muutub senisest olulisemaks geograafiline ja emotsionaalne lähedus.”*

**Reporterite** arvamused ühtisid toimetajate omaga. Reporterid pidasid valdavalt Online uudise kriteeriume paberlehe omadest erinevaks. Vastanud 28st reporterist 26 märkisid erinevust. Vaid 2 reporterit olid seisukohal, et kriteeriumid on uudiste puhul samad, neil on vaid erinev kaal.



Erinevusi polnud märgata toimetuse ja Online üksuse mudeli puhul.

Online uudiste puhul täheldati järgmisi tunnuseid:

- lühidus
- suurem mahukus
- päevakajalisus
- kiirus
- kergema sisuga/lahjemad
- pealiskaudsus
- blufi võimalus
- madal lävi/künnis
- korporatiivsus
- vähene tasakaalustatus
- stiihilisus

Valik reporterite vastuseid:

“Onlines on uudise künnis kindlasti madalam.”

*“Onlines kõlbavad ka lahjemad lood, mida lehte panna pole mõtet. Mõnes mõttes on online kui filter, mille abil satuvad lehte vaid paremad lood.”*

*“Leheuudis peab olema korralikumalt vormistatud, ka taustainfoga. Online uudis võib olla pealiskaudsem, see on ju suunatud rohkem hetkele.”*

*“Online-uudisega saab bluffida, näiteks panna tühjale sõnumile hästi lööva pealkirja, mis tagab suure loetavuse, lehes sa nii lugejat ära ei peta. Online vajab lühidat löövet sõnastust ja nagu ma ütlesin, põhiline on kiirus.”*

*“Uudise kriteeriumid jäävad ikkagi ju samaks. Online-s on võimalik asju ainult operatiivsemalt esitada. Teisalt jälle oluliselt mahukamalt kui paberlehes.”*

*“Erinevad. Esiteks ei panda online'i siiski eksklusiivinfot, vaid ainult sellist, mille juures on oht või kindel teadmine, et ka teised väljaanded teavad seda. Seega tulevad harva mängu uurivamad lood, pigem ehtne püstolreporteri töö - üritused, võistlused, valimised jne. Teiseks on väga hinnas info, mis lisab midagi sama päeva paberväljaandes ilmunud lugudele. Kolmandaks tuleb arvestada, et online-uudised üritavad läbi lasta nii palju uudiseid kui vähegi võimalik, et tõsta oma informatiivsust. Kuna originaalinfo on piiratud, lähevad tugevamalt käiku pressiteated. Seeläbi langeb aga uudise lävi ning mängu pääsevad korporatiivsed jm huvigruppide huvid, mille vahendajaks online vabatahtlikult hakkab.”*

*“Online-uudis peaks olema kompaktsem, infotihedam, piisab ehk vaid ühest*

kommentaari. Leheuudises on aga seda parem, mida rohkem tabavaid kommentaare ja tsitaate teema kohta on. Ja veel - online-uudise puhul "müüb" vaid pealkiri - see peab tekitama lugejas vastupandamatut soovi pealkirjale klikata ja täpsemalt edasi lugeda. Online-uudise igav ja trafaretne pealkiri on uudise surm - seda uudist ei avata ega loeta. Leheuudise juures haarab lugeja silm korraga tunduvalt enamat ja siin mängib lisaks pealkirjale palju kaasa loo paigutus, foto ja muu.”

“Online uudis peaks olema tekstilt väga tugev (uudisväärtslik, arusaadav), sest graafiline pool on piiratud. Lehes aitab lugu välja mängida ja muljet tekitada hea pilt ja pildiallkiri, pealkiri, esiletõstetud juhtlause, tabel, graafik. See asjaolu aitab varjata nõrku lugusid, Online' is ei peida uudise nõrkust miski. Online ja paberlehe lugejad erinevad majanduslikult seisult, maailmavaatelt ja väärtushinnangutelt, seda tuleks samuti arvesse võtta. Eeldan, et Online lugejad on uudistega rohkem kursis, keskmiselt rohkem haritud ja seetõttu nõudlikumad.”

“Erinevad ja päris kõvasti. Juba allikate rohkuse ja nn tasakaalustatuse seisukohast. Leheloos peaks need asjad enam-vähem paigas olema, online'is juhtub tihtipeale nii, et ühe arvamus on ühes nupus, sellele vastakas arvamus teises nupus jne. ÄP online'is on küll võimalus nn uudiste sidumiseks, aga ise arvan, et neid alumisi viiteid kasutavad lugejad harva.”

“Faktide täpsuse ja loo selguse ning ilmselt uudiskünnise osas erinevusi ei ole. Kuid loo pikkuse ja avaldamiskiiruses on küll erinevused olemas.”

“On kindlad kriteeriumid, põhiline erinevus pikkus ja edastada "rohkem fakte, vähem vahtu”.

“Online'i kõlbab igasugune saast.”

“Online'i uudis võib olla ka pisema tähtsusega kui põhilehe uudis. Näiteks kõik maakondades toimuvad kohalikumad, aga veidi ikka ka üldist huvi pakkuvad uudised jõuavad sedapidi vähemalt osade lugejateni. see tähendab, et Haapsalu või Võru inimesel on võimalik neist uudistest rohkem endale tuttavaid teemasid leida.”

“Jah, online mängib sündmusele aga leht järgmisel päeval mingile uuele asjaolule eilses sündmuses. “

“Peamine erinevus on uudiskünnises (onlines on see madalam) ja teine oluline erinevus on pikkuses.”

“Need uudised, mida online eraldi teeb, on ilmselt sarnasemad uudisteagentuuride omadele. Konkreetsemad, lühemad ja emotsioonivabamad.”

## Koolitus

Küsimus: Kas ajakirjanikud on saanud Online uudiste alast koolitust?

Küsimuse esitasin nii toimetajatele kui reporteritele. Online uudiste alase koolituse olemasolu märkis küsitletud 17st **toimetajast** 9 ehk veidi üle poole. Seejuures märkisid koolituse olemasolu enam toimetuse mudelis töötavad toimetajad. Online üksuse mudeli järgi töötavatest toimetajatest pooled märkisid, et Online uudiste alast koolitust pole ajakirjanikud saanud. Seal keskendutakse enam Online üksuse ajakirjanikele, kellele on ette nähtud ka vastav koolitus.

Kummagi mudeli puhul toodi välja, et vastavat koolitust toimub harva, paar korda aastas seminaridel.

Järgnevalt valik vastuseid:

*“Vähesel määral küll, mõnest seminarist on osa võetud.”*

*“Uudistetoimetuse reporterid said mõni aasta tagasi. Teiste toimetuste ajakirjanikud eelmisel sügisel.”*

*“Teatud määral jah - mis puutub üleüldse töösse internetis. Uudis on uudis. Seda peab oskama näha, hinnata ja kirjutada iga ajakirjanik.”*

*“Ainult online-toimetus.”*

*“Ei ole saanud (peale seminari, mis vist toimub kord aastas).”*

*“Vaevalt. Meie toimetus küll mitte.”*

*“Hetkel veel mitte, kuid paari kuu jooksul küll.”*

**Reporterid** olid koolituse osas toimetajatega võrreldes erineval arvamusel. 28st vastanust ainult 5 ütles, et on Online koolitust saanud. Ülejäänud vastasid, et pole Online uudiste alast koolitust saanud.

Toimetuse mudeli puhul märgiti koolituse saamist küll Online üksuse mudelist enam, ent need olid kummagi mudeli puhul üksikud vastajad. Üks vastaja leidis, et vastavat koolitust polegi vaja, kuna tegemist on tavapärase ajakirjandusliku tööga.

Valik reporterite vastuseid:

*“Otsest koolitust pole saanud, ajakirjandusalased koolitused on käsitletud lihtsalt uudise kirjutamise reegleid. Ükskord mingi seminar küll oli kuid seda ei pea ma mingiks koolituseks.”*

*“Kui tööle tulin, sain paar sõna. Kui esimest korda Online päevatoimetajaks sain, pudenese jällegi paar viidet, kuidas kirjutajaid ahistada ning nende lugusid*

nülgida. Aga peamiselt puudutas koolitus ikkagi tehnilist poolt, a la "kui seda nuppu vajutad, siis ilmub asi veebi".

*"See nõuab samalaadseid eeldusi või õigemini nn käsitööoskusi, mis peaksid olema igal ajakirjanikul. On ta selleks siis eraldi kõrgkoolis õpetust saanud, omal käel õppinud või tuleb see tal loomulikust. Vahet ei ole. Seega lühidalt: vajalik on elementaarne ajakirjandusliku käsitöö oskus. Mingit eraldi online-alast koolitust ma ei peagi vajalikuks."*

*"Otsest mitte. Olen õppinud töö käigus."*

*"Õige pisut. Põhiliselt oli see tehnilist laadi: kust mingit infot otsida, kuidas seda võrgu riputada."*

*"On olnud koosistumisi, kus räägitakse kriteeriumide ühtlustamisest, nende koosistumiste tulemusel on vormunud online süsteemi käsitlevad paberid, kust ununemise korral saab vajalikke asju üle vaadata."*

### **Muutused töökorralduses.**

Küsimus: Mida on muutnud Online uudiste tulek toimetuse töökorralduses?

Küsimusele vastasid ainult toimetajad. **Toimetajatest** märkis 17st 10 ehk veidi üle poole, et seoses Online uudiste tulekuga on toimetuses toimunud muudatused. Ülejäänud kas ei tunneta muudatusi või ei oska neid nimetada. Seejuures toimetuse mudeli puhul oli muutusi täheldanud vastajaid enam kui neid, kes muutusi ei täheldanud. Online üksuse mudeli puhul oli muutusi täheldanud ja mitte täheldanud võrdselt.

Valik toimetajate vastuseid:

*"Tööd on rohkem. Inimesed suhtlevad rohkem. Aga otsustavat muutust veel pole. Kõige tähtsam on ikka paberlehe tegemine."*

*"Ühel inimesel on lihtsalt tööd juures, kes otseselt vastutab, lisaks teevad veel paar toimetajat aeg- ajalt mõne nupu. Eraldi planeerimist ja arutelu Online uudiste üle ei toimu, igapäevases rutiinis, ma mõtlen."*

*"Töö on muutunud dünaamilisemaks. Töökorraldus on muutunud nii toimetajatel (roteeruvad aeg-ajalt online uudiste eest vastutajateks toimetajateks) kui reporteritel (uudis "pritsitakse" varem eetrisse). Viimane on ka vähendanud vigu paberlehes."*

*"On loodud online-toimetus. Iga põhilehe ajakirjanik peab tootma online-*

uudiseid.”

“Esimene suur pluss oli see, et muutis rutiine. Tegemist oli uue ja huvitava asjaga, mis muutis töö huvitavamaks ja mitmekesisemaks. Ma saan ka kiiremini kätte info oluliste sündmuste kohta. Kui toimub mingi oluline sündmus, siis saan erinevaid lehtede uudisportaale jälgides kätte palju erinevat infot, millest on kasu järgmise päeva lehe tegemisel. Tuli lisa töökohustusi, nt päevatoimetaja.”

“Praegu vist veel eriti midagi. Harjumuse jõud on suur ja ajalehe reporter elab ikka homses päevas, saamata aru, et tänased uudised ei ole homme enam uued. Siin on veel palju tööd ära teha.”

“Kõrvaltvaatajana näen, et paljud kolleegid peavad oma tööd dubleerima.”

“Hommikul istub toimetuse koosolekul online toimetuse esindaja, reporterid peavad uudise tekkides kohe mingi jupi onlinele tootma ja järgmisel hommikul arutatakse, miks nad seda ei teinud.”

“On tekkinud juurde üks toimetuse lisaks traditsioonilise ehk paberajakirjandust tegevatele toimetustele. Ka on paberlehel võimalik kasutada Online-väljaandes päeva jooksul ilmunud uudiseid, selle asemel, et näiteks võtta neid agentuurist – pole mõtet ju promoda võõrast brändi, kui on olemas oma.”

“Meil pole väga palju muutnud, põhiline muudatus on selles, et online üles pannes saab lugu nõ "testida" ja enne paberil avaldamist fakte vea parandada või teada saada online loetavuse kaudu lugeja huvi.”

“Suurt midagi. Töö on töö.”

“Ajakirjanikud hakkavad tasahilju aru saama, et deadline'i osakaal väheneb oluliselt. Deadline ei ole enam mitte kell 20 või 21, vaid viie või kümne minuti pärast. Samuti suurendavad online-uudised oluliselt toimetuse koostöö tähtsust. Tulevikus tekivad kindlasti ametiühinguprobleemid, sest inimesed teevad pisut rohkem tööd kui enne. Kuigi tegelik töömahu kasv on minimaalne, kuigi töö tulemus (ja vahel ka tulemuslikkus) on märgatavalt suurem. Negatiivsest küljest on reporterid närvilisemad, sest online vajab rutiini muutmist.”

“Tööd on juurde tulnud.”

## **Muutused töös**

Küsimus: Kuidas on sinu töö muutunud seoses Online uudiste tulekuga?

Küsimustele vastasid nii toimetajad kui reporterid. Küsitletud 17 **toimetajast** märkis 12 ehk üle poole muutusi oma töös seoses Online uudiste tulekuga. Ülejäänud 5 muutusi ei täheldanud. Seejuures täheldasid muutusi võrdselt nii toimetuse kui Online üksuse mudeli järgi töötavad toimetajad.

Põhiliste muutustena märgiti ühelt poolt kohustuste ja töökoormuse kasvu, teiselt poolt täiendavat võimalust infot hankida. Seejuures jagunesid toimetajad enam-vähem kaheks: ühtede jaoks on Online uudiste tulek tüütu lisakohustus, teiste jaoks huvitav väljakutse. Kohustust ja väljakutset märgiti võrdselt nii toimetuse kui Online üksuse mudeli puhul. Ühtviisi märgiti ka seda, et Online uudised annavad toimetajale võimaluse end uudiste kirjutajana näidata.

Valik toimetajate vastuseid:

*“Alustan loo kirjutamist nii-öelda sisu kokkuvõttega, mille annan online' ile. Kui on uudis, mida tõenäoliselt teavad peagi ka teised, annan asja käiku nii ruttu kui võimalik.”*

*“Peavalu on juures, kuna oma statsionaarset veebimeistrit ei ole (liiga kulukas) ja sageli esineb tehnilisi probleeme. Teistpidi võttes on lihtsam paber ehk põhiväljaandesse panna veeru-uudiseid, sest saab Online uudiste seast valida.”*

*“Kardinaalselt. Huvitavamaks. Pingelisemaks.”*

*“Üks uus võimalus infot hankida.”*

*“Tuleb seda suht igavat tööd aegajalt teha.”*

*“Lisandunud on terve rida uusi rutiine ja tööülesandeid. Samas on teisalt muutunud ka töö lihtsamaks, sest infovahetus on kiirem ja ka lugejatelt saab tagasisidet kiiremini.”*

*“Pean sageli kuulama online kurtmist, et reporterid ei tee piisavalt palju, kiiresti ja hästi. Pean aeg-ajalt reporteritele meelde tuletama, et nad riputaksid uudise onlinesse. Pean aeg-ajalt vastama reporterite küsimustele, kas seda või teist uudist tasub onlinesse panna ja miks me seda üldse tegema peame.”*

*“Kui paberajakirjanduses tuleb reeglina kirjutada üks-kaks lugu päevas, siis Online eeldab seda, et kirjutad, toimetad ja tõlgid pidevalt, otsid allikaid, kust saada uudismaterjali, fotosid, graafikat jne. Et pakkuda võimalikult parimat teenust neile tuhandetele, kes seda iga päev ammutavad.”*

*“Muutunud on niipalju, et olen teinud isikliku kodulehe ka interaktiivseks, et katsetada uusi meedia võimalusi online publitseerimiseks. Muutunud on ka see, et*

*paberil uudiste kirjutamiseks saab lihtsamalt ja kiiremini materjali. Telefonitööd on jäänud vähemaks, info liikumine on kiirenenud.”*

*“Loen artikleid nüüd ka uudisajakirjaniku pilguga - kas on midagi sellist, mida veel ei teata või on juba ära unustatud.”*

*“Töö on muutunud mitmetoimelisemaks: olen infoarhitekt, üksuse juht ja ajakirjanik.”*

*“Tööd on juurde tulnud selles mõttes, et nt pressikal või pärast pressikat tuleb kõigepealt online'le uudiseid toota ja siis alles oma looga tegelema hakata. Tuleb jälgida oma valdkondi ja võimalusel teha lühiauudis ka online' sse.”*

**Reporteritest** märkis 28st reporterist 21, ehk valdav enamus, et Online on toonud nende tösse muutuse. Ülejäänud muutusi oma töös ei näinud. Seejuures märkisid muutusi võrdselt nii toimetuse kui Online üksuse mudeli järgi töötavad reporterid. Mitmed reporterid märkisid, et Online uudistest on saanud hea töövahend paberväljaande uudise kirjutamisel, olenemata sellest, kas sinna endal tuleb kirjutada või mitte.

Valik reporterite vastuseid:

*“Teatud asju peab online-küljele üles riputama. Online-uudised on pannud halba seisu uudisteagentuuri. Niisiis eelistan juba praegu agentuuri uudistele online-uudiseid. Online-uudiste kommentaaride osa annab ka lugejate teatud vastukaja, mis on ühest küljest tagasisidena hea ja vajalik, teisest küljest võibolla pisut kollasust soosiv. Loetavust mõõdetakse nüüd jooksvalt ning liiga suurel määral online-lugude klikkide põhjal.”*

*“Tööd on mingil määral juurde tulnud.”*

*“Üks töörutiin on juures, muud midagi. väga tihti ka lihtsalt tüütu kohustus. “*

*“Siis, kui veel kirjutasin, segas küll oma töö tegemist.”*

*“Paistab, et pole muutunud. Kui mul oleks kohustus Online-uudiseid pidevalt kirjutada, oleks töökoormus suurem.”*

*“Põhiliselt pakub see lugude kirjutamise vahel lihtsalt vaheldust, muidu ei kuidagi. Üsna rutiinne värk.”*

*“Läksin kohe tööle online toimetusse.”*

*“Tänu väikesele koormusele on ka muutus küllaltki väike.”*

*“Töös on muutunud see, et üheaegselt nõutakse kahte asja - nii artikli kui online tegemist. Mind häirib selline killustumine, eriti siis kui on kiire hetk. Sel juhul*

eelistan lehte, pidades seda prioriteediks. Seda sellepärast, et hoolimata pikast jutustamisest on meie online ikkagi küllaltki stiihiline nähtus, mil puuduvad kindel uudise standard ja tegelikult ka kriteeriumid. Seega kahaneb selle kanali tõsiseltvõetavus - emotsioon ja kiirus on üks, kuid usaldusvääruse tekitamise oluline komponent on ka korrektne uudis, mis pole kaootiliselt üles ehitatud ega ka kirjavigadega.”

“Olen saanud kasutada onnlaini uudiseid pikemate lugude kirjutamisel.”

“Saan vajaliku info kiiremini kätte.”

“Ega eriti ei ole. Online-uudise kirjutamine on pigem selline enesesunni asi. Samas on mulle vastukarva, kui ma pean poolvägisi kirjutama online´i nupu pikemast loost, mida parajasti ette valmistan. Vahel solgib see paberkanajasse mõeldud loo ära, sest inimese jaoks, kes loeb nii uudistelisi kui ka lehte, kaob sellega ära uudsus.”

“Töö on muutunud kiiremaks ning arvan, et ka vastutusrikkamaks.”

“Teiste väljaannete omi vahel jälgin, omasid ei loe, sest meie lehekülje avanemist ootad kui jumala õnnistust.”

“Mõju pole väga suur. St minu igapäevatöös pole otsesel päevauudisel kuigi suur kaal (pigem korjame üles analüüsivamaid teemasid, mille sisu on küll tavaliselt uudislik), olen sellest üsna eemal, kuigi jooksvalt online´i jälgin.”

“On läinud huvitavamaks, rohkem vaheldust, annab ka suurema rahulduse vahest, kuna tulemus on näha kohe.”

“Online on mõneti seotud ka lehes ilmunud uudistega, teadaolevalt need riputatakse hommikul kõige varem üles ning hakatakse lisama värsked uudised. See annab põhjust päevas oma lugudele laekuvaid kommentaare vaadata ja sealt uut infot saada. Ühtlasi visata pilk peale värsketele tähtsamatele uudistele - hoiab agentuuri sisselõigimisega aega kokku.”

“Raskemaks. Kogu aegu tuleb lisakohustusi juurde. Aga mis ei suurene on...”

“Toimetuses töötab rohkem reportereid ja enam ei pea kirjutama lugu lehte iga päev. Reporterid on aeg ajalt ka online toimetajad.”

“Võibolla on töökoormus või -sisu veidi muutunud, sest väiksemad ja lihtsamad nupud teeb ära online-toimetaja, seda ülesannet enam paberlehe ajakirjanikule ei jää.”



## Hinnang tasuvusele

Küsimus: Kas Online uudiste tootmine tasub end ära? Kuidas?

Küsimusele vastasid toimetajad. Küsitlusele vastanud 17st **toimetajast** vastasid 10 ehk üle poole, et Online uudiste tootmine tasub end ära. Seejuures mööndi tasuvuse koha pealt, et rahaliselt on tasuvust raske mõõta, aga tasub muul moel: loob lisaväärtust, on reklaam paberväljaandele ning aitab huvi äratada mõne teema vastu. Kolm toimetajat arvas, et Online uudiste tootmine end ära ei tasu, ülejäänud 4 ei osanud öelda.

Tasuvust hindasid toimetajad võrdselt nii toimetuse kui Online üksuse mudeli puhul.

Valik toimetajate vastuseid:

*“Otseselt praegu küll ei tasu, aga me ei kuluta ka palju. Vaatame veel.”*

*“Kuna online kanal on lehe tellijale antav lisaväärtus, siis aitab see suurendada tellijate arvu ja seekaudu ka sissetulekut. Bannerreklaami osa suht tühine, ca pool miljonit krooni aastas. Lisaks võimaldab online kanal ülal pidada ingliskeelset äriuudiste kanalit, mis toodab kasumit. Ja veel - kuna online`i tõttu ei pea tellima agentuuri, on ka siin ca 600 000 krooni aastas kokkuhoidu.”*

*“Jah. Esiteks - oskusliku tegutsemise korral suurepärase reklaam järgmise päeva paber kandjale. Teiseks - in spe läheb iga klikk netis tasuliseks, usun seda tõsiselt. Sestap tuleb selles keskkonnas kindlasti rongil olla.”*

*“Tõstab lehe olulisust avaliku arvamus kujundajana.”*

*“Ma arvan, et tasub ära siis, kui keskendutakse konkreetsele sihtrühmale või pannakse kogu veebikeskkond kinni ja lugeda saab ainult lehe tellija. Näiteks tellijate arv suurenes pärast veebikülje sulgemist. Samas ennustati meile lugejate kadu. Kadusid aga ära need lugejad, kes ei ole meie sihtrühmas ja neid ei olegi vaja kinni hoida. Sihtrühmale keskendumine aitab ka hoida kokku kulusid, sest teame täpsemalt, mida soovitakse lugeda ja ei tooda selliseid uudiseid, mis võiksid pakkuda huvi inimestele, kes meie sihtrühma ei kuulu.”*

*“Kasu võiks näha promotsioonis, maines, reklaamis. Aga rahas on seda raske mõõta.”*

*“Rahaliselt ja Eestis? Ei. Moraalselt? Jah – brändi tutvustamine ja promomine üht lisakanalit pidi.”*

*“Kindlasti on suur hulk inimesi, kelle jaoks internetiversioon lehest ja seega ka*

*online uudised on ainuke kanal ajalehega suhtlemisel ja info hankimisel.”*

*“Veel mitte, kuid trend näitab pidevat ja ühtlast tõusu. Rahaallikaid on kaks: reklaam ning info.”*

*“Kindlasti tasub. Kasvõi huvi äratamisega mingi kindla teema vastu.”*

### **Online uudiste arendamine**

Küsimus: Kuidas on sinu organisatsioonis korraldatud online uudiste arendamine?

Vastasid ainult toimetajad. Küsitletud 17st **toimetajast** märkis 10 ehk üle poole teadvat, kas ja kuidas nende toimetuses toimub Online uudiste arendamine. Ülejäänud seda ei teadnud või polnud neil arendamise suhtes selgust. Seejuures oli märgata teadlikku arendustegevust vaid ühe Online üksuse mudelit kasutava organisatsiooni puhul. Ülejäänute puhul olid toimetajad arendustegevusega vähem kursis.

Toimetajad märkisid, et arendustegevus on antud väikese grupi hoolde, sellega ei ole hõlmatud kogu toimetust. Online üksuse mudeli puhul tegeleb arendusega seesama üksus ise. Toimetuse mudeli puhul Äripäevas tegeleb arendusega ainult uudistetoimetust.

Valik toimetajate vastuseid:

*“Erilist arengutegevust ei toimu, sest pole eiti palju finantse, mida selle alla panna. Sama asi teistpidi öeldes - pole mõtet matta raha sinna, kust tagasi ei tule nii pea, kui üldse kunagi. Seega pole meil palgatud põhikohaga veebimeistrit, lisajõudu ajakirjanike näol, ostetud serverit jmt., sest suuremate portaalidega ei jaksa niikuinii konkureerida.”*

*“On paika pandud toimetajate tööjaotusega, et konkreetset juhul ma ise vastutan selle arengu eest.”*

*“Eraldi inimesed tegelevad sellega.”*

*“Väga hästi. Võrguväljaande arendusega tegeleb üks peatoimetaja asetäitjatest. Just tänu niisugustele inimestele usun ma ka online'i tulevikku.”*

*“Mul ei ole tegelikult piisavalt infot online uudiste arendamise kohta. Seda koordineerib uudistetoimetust ja ma ei tea, mida kavatsetakse teha online uudiste arendamiseks. Tean, et muudeti motivatsioonisüsteemi, aga rohkemat ei tea. Motivatsioonisüsteemi muutmisse olid kaasatud ka teised osakonnad. Online-uudiste kõige suuremaks puuduseks oli see, et uudistetoimetust võttis seda kui*

*uudistetoimetuse projekti. Seda ei võetud kui ühisprojekti. Õigem oleks öelda, et see arendamistöö on olnud väga kaootiline. Võibolla ma ei tea ka arendamisest suurt midagi sellepärast, et mingid arengukava või eesmärgid ei ole. Või nad on kuskil üleval, aga ma ei oska neid leida.”*

*“See on teiste inimeste rida, seepärast puudub mul täpne ülevaade. Aeg-ajalt kutsutakse mind siiski mingitele arenduskoosolekutele, ühistele söömaegadele ja ajuriinnakutele.”*

*“Ei tea, aga tundub et katse-eksituse meetodil.”*

### **Perspektiivid: mis võiks olla teisiti?**

Lõpetuseks valik toimetajate vastuseid küsimusele: Millega sa rahul pole/mis võiks olla teisiti?

*“Meil on arenemisruumi palju.”*

*“Raha võiks rohkem olla.”*

*“Eelkõige nõuab online uudiste edastamine osalejatel hasartsust. Ja seda iga päev. Paraku on unisemaid päevi ja lugeja teadvustab seda ka kohe.”*

*“Kurat, koledasti tahaks, et toimetajatel oleks laiem silmaring... Aga nad arenevad ja on iseenesest üsna tublid...”*

*“Organisatsiooniline süsteem peaks olema tehtud teisiti. Töö koormus on onlineuudise toimetajal väga suur. Onlines on esindatud kõik valdkonnad - sport, kultuur, sise, välis, meelelahutus - aga kõigega ei jõua alati sammu pidada. Tulemuse pealiskaudsus ja oht, et magad midagi maha. Selle tarbeks peaks iga valdkonna paberlehe toimetaja tundma vastutust, et tema meeskond olulised valdkonna uudised esimesel võimalusel kohe online ära teeks. Edasi arendab juba pärast paberlehe tarbeks. Minu rahulolematuse on rohkem seotud tegelikult sellega, et mitte kõik inimesed ei tee oma tööd sära ja entusiasmiga vaid teevad ainult sellepärast, et palk välja teenida. See kehtib mitte ainult toimetuses, vaid meie ühiskonnas üldse. Kõike peab kureerima siiski online toimetaja, kes vaatab avaldatud nupud üle ja teab, kes mida teeb või tegi, et vältida topettööd.”*

*“Leheajakirjanike lisatöö on reglementeerimata ja tasustamata.”*

*“Sisestusliides võiks olla mugavam, eelvaadet uudiste postitamisel pole, keelevigade parandamiseks peab ka midagi ette võtma ja korduvate uudiste*

vältimiseks.”

“Online uudised on tehtud pigem peibutuspardiks (preemiad jne) kui igapäevatöö osaks.”

“Töö korraldus vajab arendamist, veebisaidi arhitektuur ja mootor uuendamist, reporterite häädus võiks samuti parem olla.”

Valik reporterite vastuseid küsimusele: Millega sa rahul pole/mis võiks olla teisiti?

“Seleksiooni probleem. Samuti motivatsiooni probleem.”

“Online kirjutamine võiks olla motiveeritud, online toimetajad peaksid saama ületundide eest lisatasu.”

“Rahul ei olegi sellega, et paljudel väljaannetel on ühed ja samad online uudised. Et kui juba kuskil on, siis on igal pool.”

“Vahendab praegu enamasti uudisteagentuure ja pressiteateid. Oleks võimalik kujundada täiesti omanäoliseks maaelu-uudiste Online väljaandeks (n-ö nädalalehe päevakajaks), ent see vajaks teistmoodi korraldust, arvan, et ka lisatööjõudu.”

“Paberväljaande reporterile võiks kehtestada mõjusama motiveerimissüsteemi, et ta tahaks võtta täiendavat koormust online´i kirjutamiseks.”

“Häirib teinekord see, et pikema uudisloo kirjutamise ajal tahab online-toimetaja kiireid pisiuudiseid antud teemal. Nende vorpimine killustab tervikteksti kujundamist. Ja lihtsalt online-kildudest tervikliku uudise kokkumiksimisel ei tule alati head nahka. Jätab soovida mõne online-toimetaja õigekeele oskus, piinlik on lugeda vigast teksti.”

“Online toimetamine ei peaks olema lihtsalt üks rutiinne päevakohustus, vaid ikka sisuline tegevus. Üks asi on tehniline toimetamine (a la pealkiri ja juhtlõik sobivaks, lingid juurde, kirjavead ära parandada), teine asi on garanteerida, et Online kajastab reaalajas toimuvaid sündmusi ehk uudiseid. Online ei toimi, kui uudiste saamine on jäetud juhuse hooleks.”

“Organisatsioon võiks onnlaini uudiste eest (paremini) maksta.”

“Mulle on vastukarva, kui ma pean poolvägisi kirjutama online´i nupu pikemast loost, mida parajasti ette valmistan. Vahel solgib see paber kandjasse mõeldud loo ära, sest inimese jaoks, kes loeb nii uudistelisi kui ka lehte, kaob sellega ära uudsus.”

*“Ma usun, et märksa selgemini peaks olema välja töötatud süsteem, kuidas on võimalik reporteril online' i töös paremini kaasa lüüa nii, et tema töö paberväljaande hüvanguks ei kannataks. Mulle tundub, et paralleelselt online'is ja paberväljaande tegemises osalejad on sunnitud lihtsalt ebanormaalselt pingeliselt rabama.”*

*“Mul poleks midagi selle vastu, kui ajakirjanikele oleks on-line uudiste tootmine kohustuslik ning motiveeritud ja tasustatud. Leht kindlasti võidaks sellega - mida rohkem kirjutajaid, seda rohkem infot. Ajakirjanikud samuti, samal päeval tulevast tagasisidest loole oleks võimalik uut materjali välja noppida. Lisaks võiks olla ajakirjanikul võimalus oma loo juurde kuuluvaid kommentaare vajadusel maha võtta (praegu seda pole). On-line toimetajatel kipuvad paraku sõim ja ähvardused üsna sageli kahe silma vahele jääma.”*

*“Mulle isiklikult meeldiks, kui paberlehe internetiversioon sarnaneks enam paberlehele, oleks eraldi vaadatav ja märksa selgemalt eraldatud jooksvatest Online uudistest.”*

### **Online kannibalismist**

Järgnevalt mõned väljavõtted toimetajate vastustest küsimusele: Kas Online-uudised suretavad välja ajalehed?:

*“Ei. Online' is ei suuda pikki tekste eriti palju lugeda.”*

*“Lähitulevikus ehk tänase tehnoloogia baasil küll nii ei tundu. Enamiku inimeste jaoks on praegu siiski veel paberleht tunduvalt odavam ja mugavam. Esialgu võitleb ju online ise alles täie eluõiguse eest majanduslikus mõttes.”*

*“Ei, pole kartagi. Küll aga lisab ta uut väärtust paberlehele, võimaldab pakkuda koos paberlehes ilmuva uudisega tausta jm materjale veebis paralleelselt.”*

*“Ei sureta, muutub lihtsalt natukene paberlehe roll. Kui ei oleks online-uudiseid, siis oleks kängumise oht lehtedel suurem, sest siis ei suudaks lehed konkureerida tele ja raadioga. Eestis on tõenäoliselt tulevikus kiiresti arenev sektor just tele, sest reklaamiturg on korrastunud ja telekanalid töötavad kasumlikult.”*

*“Ei nad sureta. nagu ei surnud ka teater pärast kino tulekut.”*

*“Ei, sest spetsiifika on teine. Ja ma ei usu, et kõik inimesed hoobilt loobuksid lõbust osta hommikul kioskest lehte või selle postkastist tuua ning kohvijoomise kõrvale lugeda.”*

*“Lähiaastatel mitte, kaugemas tulevikus (nii 10 aasta pärast) on nad arvatavasti põhiline uudistekanal, kuid eks paber jääb ka siis alles uuenenud kujul*

*(elektrooniline paber vms).”*

*“Minu nägemuse järgi nad pigem ühinevad elektrooniliseks ajaleheks, st elektroonilisele paberile elektroonilise tindiga prinditud ajaleheks, millele on trükitud ka raadiosaatja-vastuvõtja, kõlar ja mikrofon ning võib-olla ka kaamera. Ja see leht ei maksa rohkem kui praegune. Millal see juhtub, seda ma ei ütle.”*

## **Lisa 8. Lugeja ootused Online uudistele. Küsitluse tulemused.**

### **Äripäeva loetavus**

Küsimus: Kas te loete Äripäeva?

Küsitletutest ütlesid kõik, et on Äripäeva lugejad. Kokku seega 76 lugejat.

### **Äripäeva lugemise tihedus**

Küsimus: Kui tihti te Äripäeva loete?

Küsitletutest 54 ehk 71% vastasid, et loevad Äripäeva iga päev, 15 ehk 20% vastasid, et loevad 2-3 korda nädalas ja 7 ehk 9% vastasid, et loevad korra nädalas. Seejuures tähendab harvem lugemine seda, et loetakse korraga läbi mitme päeva lehed.

Neist, kes on end Online lugejateks registreerinud, vastasid 74%, et loevad Äripäeva iga päev, 16% loeb 2-3 korda nädalas ja 10% loeb korra nädalas. Neist, kes pole Online lugejaks registreerunud, loeb Äripäeva iga päev 67% vastanutest, 2-3 korda nädalas 24% ja kord nädalas 9%.

### **Loetud kontekst**

Küsimus: Mida te loete Äripäevast?

Jagasin vastajad vastuste põhjal kahte kategooriasse:

- 3) loevad ajalehe läbi
- 4) loevad valikuliselt mõned artiklid

Kõigist vastanutest 70% vastas, et loeb valikuliselt, 30% loeb ajalehe tervenisti läbi. Seejuures loevad ühtemoodi nii Online registreerunud kui registreerumata lugejad.

Järgnevalt mõned vastused küsimusele, mida te loete Äripäevast:

*“Urivale ajakirjandusele kalduvaid lugusid. Rubriiki karjäär, kinnisvara. Pea alati tagumise külje lugu.”*

*“Algusest lõpuni kõike.”*

*“Kaanelugu, turundusrubriiki, reklaamirubriiki, kinnisvara.”*

*“Maksu-eelarvele spetsialiseerunud. Silmaringi laiendavaid. Aktuaalseid.”*

*“Otsast lõpuni praktiliselt kõike. Jätan vahele aktsiaportfellid.”*

*“Pealkirju, mis huvitab, seda.”*

*“Peamisi uudiseid esimestel lehekülgedel. Kinnisvara.”*

*“Kõike, mis huvi pakub.”*

*“Reedeti loen puhkepäeva, muidu lappan läbi. Pole aega lugeda.”*

*“Loen pealkirjad. Edasi otsustan, kas loen või mitte. Ei loe kaanest kaaneni.”*

*“Kõike. Muud lehti ei telli enam. Muud kuuleb raadiost. Mujalt tuleb kollane, asjalikumad asjas on Äripäevas.”*

*“Sirvin kõik läbi. Kulutan veerand tundi.”*

*“Algusest lõpuni, mis huvitab. Metsandus, autoettevõtlus, maksud, raskeveokid. Statistika. Ametlikud teadeanded, kuidas sõpradel läheb.”*

### **Online uudiste loetavus**

Küsimus: Kas te loete ka ÄP Online uudiseid?

Registreerunud lugejatest vastas 43%, et loeb Online uudiseid. Ülejäänud ütlesid, et ei loe Online uudiseid. Põhjustena, miks ei loeta, toodi välja ajapuudus ja ununenud salasõna.

Järgnevalt mõned vastused registreerunud lugejatel:

*“Just neid sagedamini. Kõigepealt internetist, siis paberilt. Vahel jääb paber vahele.”*

*“Ei loe, juurdepääs on takistatud.”*

*“Ei loe, pole aega selleks.”*

*“Nõutakse parooli, pole üritanud. Kui saaks sisse, siis loeks. Vanasti sai eilsesse tasuta sisse, nüüd ei saa. Vanasti kasutasin, nüüd ei saa.”*

*“Ei, seda ei loe. Kui väga vaja otsida, siis. Arhiivist. Ei jää aega.”*

*“Vahest loen, mitte alati. Kui paberil on, siis ei jää enam aega.”*

*“Ei loe, töö juures puudub võimalus. Liinid on kehvad.”*

*“Ei ole aega, et istuda arvuti taga.”*

*“Ei ole lugenud. Saadetakse küll meili peale, aga pole lugenud. Tegin konto, aga parooli ei mäleta. Tungivat vajadust pole.”*

*“Ei loe. Saadeti kirju. Võtsin lahti, heitsin pilgu üle. Ei viitsi. Loen parem juturaamatuid.”*

*“Ei loe. Firmas pole püsiühendust.”*

*“Ei loe. Leping vaja teha, seda pole.”*

*“Ei ole lugenud. Leht on laua peal. See on põhiline. Teine kord saab lehti loetud takkajärgi.”*



Nendest, kes pole registreerunud Online uudiste kasutajaks, vastas vaid 15%, et loeb Online uudiseid. Ka siin oli eitava vastuse põhjuseks ajapuudus. Samuti märgiti, et puudub huvi internetis uudise lugemise vastu.

Järgnevalt mõned vastused Online uudiste lugejaks registreerumata Äripäeva lugejatelt.

*“Ei jõua niipalju lugeda. Siin on teisi lehti ka.”*

*“Ei. Ei ole tulnud selle pele. Ei ole aega olnud.”*

*“Ei. Lehest saan kõik ära vaadata.”*

*“Ei. Püüan tervist säästa ja võimalikult vähe lugeda ajakirjandust.”*

*“Ei. Elu on selline. Äripäev on ainus leht. Ei jaksa kohalikku saasta imeda. Harjumus ka. Kui käib, tead, et on olemas. Ei hakka enam võrgust otsima.”*

*“Ei ole sattunud. Olen konservatiiv. Meeldib paberi peal. Pole vahet, kas uudis täna, homme või ülehomme.”*

*“Ei viitsi. Aitab ajalehest küll. Ei ole vaja kõiki uudiseid nii kähku.”*

*“Ei loe, sest meeldib paberil rohkem. Pole registreerunud. Paroolid on saadetud küll.”*

*“Ei ole. Pole töö juures internetti. Asume linna ääres, telefon on antenniga. Aeglane. Panevad otse, nii kuu aja pärast.”*

*“Ei ole käinud seal. Pole nii kaugele jõudnud. Lihtsam on leht kätte võtta.”*

*“Arvuti on küll, aga ei loe. Pole huvitatud.”*

*“Neid ei vaata. Pole aega tegeleda. Pole aega ka.”*

Järgnevad küsimused esitasin vaid neile, kes vastasid, et loevad Online uudiseid. Ehk siis 18-le registreerunud ja 5-le Online uudiste lugejaks registreerumata Äripäeva lugejatele. Lihtsuse mõttes panin vastustes kokku nii registreerunud kui registreerumata lugejad, ehk siis vastused on kokku 23 vastajalt. Registreerumata lugejad, kes siiski Online uudiseid loevad on need, kel oli uudistele juurdepääs kusagilt mujalt, kas siis kodust või sõprade-tuttavate juurest.

### **Online uudiste lugemise tihedus**

Küsimus: Kui tihti te Online uudiseid loete?

Siin vastas 23 lugejast 8 (35%), et loeb iga päev. 6 (26%) vastas, et loeb 2-3 korda nädalas ja 9 (39%) vastas, et loeb korra nädalas.

## **Online uudiste lugemise põhjused**

Küsimus: Miks te loete Online uudiseid?

Siin toodi peamiselt põhjuseks, et olla operatiivselt kursis toimuvaga.

Järgnevalt mõned vastused sellel küsimusele:

*“Et kõigea kursis olla, mitte maha magada. Et teaks õigeid otsuseid teha ja hinnanguid anda. Olla operatiivselt kursis asjade käiguga.”*

*“Et end kursis hoida, liigub kiiresti infot.”*

*“Mugavam on arvutist lugeda. Saab kiiresti ülevaate.”*

*“Saab kõige värskemad uudised.”*

*“Vahest saab täiendust, lisaks. Kui midagi põnevat, siis kuulutatakse teema raadiost. Iga päev on lahti, vaatan vastavalt võimalusele. Vaatan, kui raadiost tsiteeritakse uudist.”*

*“Seal on sellist infot, mida alati paberkandjal pole.”*

*“Operatiivsem, ülevaatlikum. Lühidalt ütleb palju ära.”*

*“Kui miski huvitab. Kukust kuuleb teemat. Siis vaatan.”*

*“Kui kaks korda päevas vaadata, saab teada, mis on järgmisel päeval lehes.”*

## **Loetud Online uudiste arv**

Küsimus: Mitut uudist te keskmiselt loete Onlinest päevas?

Siin vastas 23-st lugejast 9 (39%), et 1-2 uudist, 9 (39%) vastas, et loeb 3-5 uudist ja 5 (22%) vastas, et loeb 6-10 uudist. Enamat kui 10 uudist keegi küsitletutest päevas ei loe.

## **Loetud pealkirjade arv**

Küsimus: Kui paljusid pealkirju te loete Onlinest?

Siin vastasid kõik 23, et vaatavad üle kõik pealkirjad. Samuti märgiti, et vaadatakse üle loetavuse top 10 uudised, mis on eraldi pealkirjadena välja toodud.

## **Loetavam kontekst Online**

Küsimus: Mida te loete Onlinest?

Selle küsimuse vastustest on raske üldistavat välja tuua. Loetakse kõike, mis huvitab ja on aktuaalne. Järgnevalt mõned väljavõtted vastustest:

*“Neid uudiseid, mis huvitavad. Edasiarendusi nädala jooksul üles kerkinud teemadele. Päevakajalisi uudiseid, kohalt lahkumised, töölevõtmised.”*

*“Enam-vähem kõike, mis aktuaalne.”*

*“Kui on midagi tööalaselt, siis kindlasti. Suuremaid, tähtsamaid. Selekteerin enda jaoks tähtsamad. Kui mind ei puuduta, libisen üle.”*

*“Seppiku asju. Päevakajalisi.”*

*“Majandusvaldkonnast. Huvitavaid.”*

*“Samu asju, mis muidugi. Eesti majandus. Välismaad ei loegi.”*

*“Raske konkretiseerida. Sõltub, mis huvi võiks pakkuda.”*

*“Ei ole eelistusi. Kõike.”*

*“Päevakajalised. Seppik. See, mis kisub lugema. Juhid. Kui pealkiri intrigeeriv.”*

*“Uudiseid, kõike. Maailmas asju ja kohalikke.”*

*“Oleneb pealkirjast. Kui huvi pakub, siis teen lahti.”*

*“Neid teemasid, mis pakuvad huvi.”*

*“Üldiselt majandusasju. Mis ennast puudutab. Tausta igasugust.”*

*“Põhiliselt Eesti majandust.”*

### **Online uudiste erinevus paber-Äripäeva uudistest**

Küsimus: Mille poolest erinevad Online uudised paber-Äripäeva uudistest?

Siin toodi välja peamiste omadustena kiirus, päevakajalisus ja spontaansus.

Mainiti ka dünaamilisust ja operatiivsust, samuti kiireid kommentaare päevasündmustele.

Järgnevad mõned väljavõtted vastustest:

*“Eriti ei erine. Neid, mis paberil olnud, ei loe.”*

*“Vähem köitvad.”*

*“Seal on rohkem uudiseid ja pikemalt.”*

*“Operatiivsemad. Mitmekesisemad.”*

*“Ei oska öelda. Virtuaalsus, see eristab. Käega ei saa katsuda.”*

*“Värskemad. Hea, mugav lugeda, ei pea lehte lappama. Pidevalt eluga kursis, kogu aega näeb, mis toimub.”*

## **Puudused Onlines**

Küsimus: Kas tunnete, et Onlines on midagi puudu?

Siin märgiti põhiliselt, et midagi pole puudu.

Järgnevalt mõned väljavõtted neist vastustest, kus märgiti puudusi:

*“Võiks olla rohkem kergemaid uudiseid. Loetavuses on topis kergemad uudised. Tahaks kergemaid uudiseid tasakaalustuseks rasketele majandusuudistele.”*

*“Loeks kinnisvaratehingutest, aksiamüükidest ja –ostudest. Võiks olla investeerimisnõuanded. Tahaks, et keegi annaks nõu fondiplaani osas. Ent antaks nõu, kuidas pankade teenuseid kasutada. Pensionisammas jäigi arusaamatuks. Mulle ei pakutud niipalju infot, et oleksin saanud ise otsuse teha. Fondide esindajad kiitsid takka, aga sõltumatud eksperdid, kas nemad liitusid. Online küttis ainult seda, kui palju on liitujaid.”*

*“Võiks olla paremini selekteeritud majandus ja sise nagu BNSis.”*

*“Valik võiks olla suurem. Teemadest on kaubandust, eriti Lätis ja Leedus vähe kajastatud. Läti-Leedu pakub huvi. Millised uued kauplused ja firmad seal on.”*

## **Kergema sisuga uudiste mõju loetavusele**

Küsimus: Kas kergema sisuga nn soft uudised kahandavad Online usaldusväarsust?

Siin vastas 23 vastajast 6 (26%) jaatavalt ja 17 (74%) eitavalt.

Järgnevalt mõned vastused:

*“Teatav mõõdukus peab olema, et mitte liialdada ja liiga meelelahutuslikuks minna. Teema peab olema seotud majandusega. Loomulikult ei soovi lugeda lahutustest.”*

*“Ei. Mulle meeldib, kui on suhteliselt ühemõttelisi pressiteateid. Suudan olulise välja selekteerida.”*

*“Sõltub, mida softi all mõelda. Kui kollast, siis kahandab. Äripäeva imidžit kahandaks isiklikus elus sorkimine.”*

*“Ma ei loe neid siis. Minul ei kahanda.”*

*“Minu silmis kahandavad. Võib-olla kui märkan, ei hakka süvenema. Leht on vastutustundlikum, ikkagi trükitud trükikojas.”*

*“Ei. Vahepeal peab kergemat ka olema. Ei pea lugema neid.”*

*“Äripäeval küll mitte.”*

*“Teatavas mõttes kahandavad. Tasujat ei pea olema.”*

*“Ei, ma ei arva. Ei pea Äripäeva kergeks leheks.”*

### **Filtriite kasutamine**

Küsimus: Kas kasutate filtreid, mis selekteerivad välja teid huvitavad valdkonnad?

Siin vastas 23st vastanust jaatavalt 3 (13%) ja eitavalt 20 (87%).

Põhjuseks, miks filtreid ei kasutata, toodi, et siis võib mõni oluline uudis lugemata jääda. Üks vastaja märkis näiteks, et ei usalda filtreid. “Äkki midagi jääb kõrvale. Kergem võtta lahti, ülalt alla,” ütles vastaja.

### **Muude võimaluste kasutamine Äripäeva veebis**

Küsimus: Mida veel loete või kasutate Äripäeva veebist peale Online uudiste?

Siin vastas 23 lugejast 12 (52%), et kasutab veel midagi Äripäeva veebist ja 11 (48%) vastas, et ei kasuta. Peamiselt märgiti otsingu ja arhiivi kasutamist. Samuti vadatakse ametlikke teateid.

Järgnevalt mõned väljavõtted vastustest:

*“Otsingusüsteem. Juhtimisalaseid artikleid lugenud. Muud paberilt.”*

*“Vaatan vahest arhiivi/otsingut. Vahel rubriike, arvamust pole külastanud.*

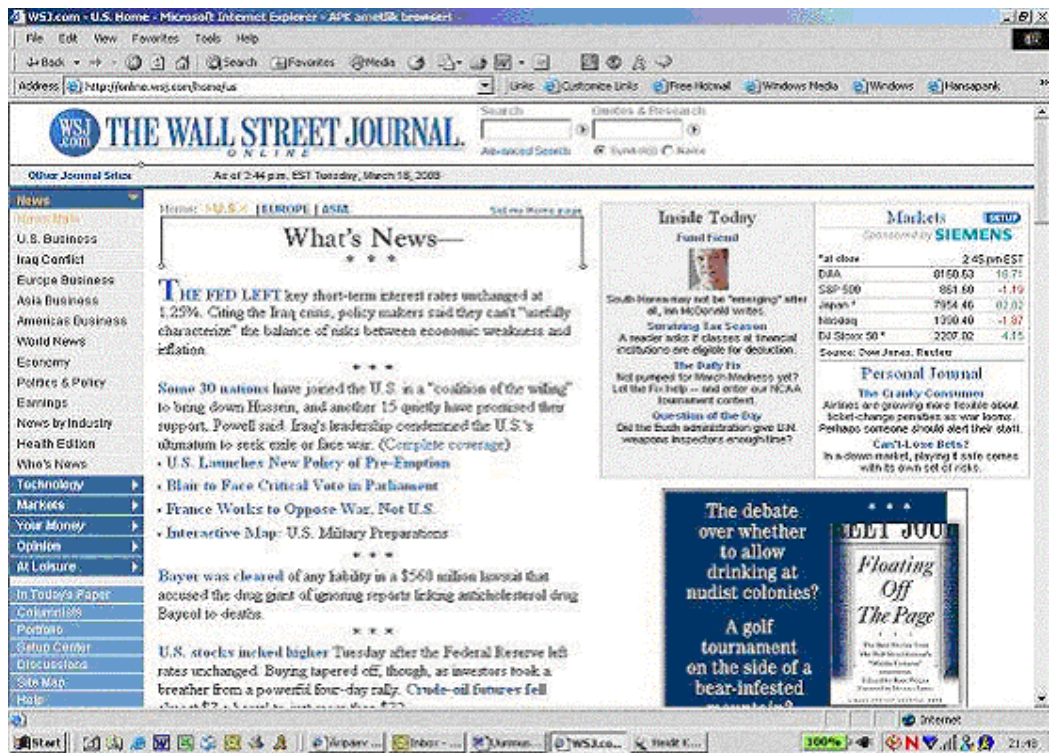
*Seminari materjale.”*

*“Otsing, arhiiv, maksuvõlglaed.”*

*“Otsing, arhiiv, kontaktinfo, ajakirjaniku telefon. Loen mobiililt, see on tema suurim voorus teiste ees, üle Wapi.”*

*“Ametlikud teadeanded mõni kord nädalas, mugavam kui lehest lugeda.”*

Lisa 9. Wall Street Journal Interactive esikülg.



## Lisa 10. Äripäeva Online uudiste lehekülj

The screenshot shows the Äripäev Online website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays the URL: [http://www.äripäev.ee/voa/online/otl\\_news.pl](http://www.äripäev.ee/voa/online/otl_news.pl). The page layout includes a top navigation bar with links for 'esileht', 'sisuajut', 'reklame', 'firmast', 'toetud', 'toetajad', 'teilmine', and 'kontakt'. Below this is a header with the Äripäev logo and logos for 'emt', 'ATLAS', and 'Internetipankade'. A secondary navigation bar contains 'online' and 'logi välja -Inno'. The main content area is divided into two columns. The left column lists news items with categories and timestamps, such as 'USA aktsiaturgude sõjaraali jõud oli täna napivõitu' at 17:45. The right column features an 'online otsing' search bar, a 'top 5 uudist' section with headlines like 'Kalla hind laseb jooksu', and a 'reklame' section with a form for searching for more news. The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications, and the system tray with the time 21:55.

Lisa 11. Äripäeva internetikeskkonna avakülg

