

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjandus ja kommunikatsioon

Martin Laine

Veebiajakirjanduse žanrite tunnused ja meediumi iseärasused Eesti veebiväljaannetes

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas (MA)

Tartu 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töös kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Martin Laine 27.05.2015

Sisukord

Sissejuhatus	5
2. Teoreetilised lähtekohad.....	7
2.1 Žanripere mõiste ja hübriidiseerumine	7
2.2 Multimeedia kui faktor žanrimääratluses	8
2.3 Ajakirjanduslike tekstide funktsioonid.....	8
3. Loetletavad tunnused (veebi)ajakirjanduslikes tekstides	10
3.1 Lugude ülesehitus	10
3.1.1 "Lineaarne", "tagurpidi" ja "segamini" narratiiv	10
3.1.2 Püramiid, liivakell jt meetodid	11
3.1.3. Loo pikkus.....	15
3.2 Lugude osalised, päritolu ja autor.....	15
3.2.1 Allikad ja päritolu	15
3.2.2 Autori nähtavus.....	17
3.3 Uudisväärtused	18
3.4 Multimeedia ja hüpertekstuaalsus	22
4. Meetod	25
4.1 Valimi moodustamise alused.....	25
1.2 Meetodi tugevused.....	26
1.3 Meetodi nõrkused	26
4.3.1 Kodeerimisjuhendi kriitika	27
5. Määratletavad žanriperekonnad.....	28
5.1 Klassikaline laiendatud uudis	28
5.2 Klassikalise lühiuudise perekond	29
5.3 Olemuslooliku uudise perekond	29
5.4 Olemuslugu.....	30

5.6 Arvamuslood ja reportaažid.....	30
5.7 Reklaamtekst/pressiteade.....	31
5.8 Meelelahutuslik artikkel	31
5.9. Refereeritud mahukas artikkel.....	32
5.10 Ainult multimeediale keskenduv lugu	32
5.11 Multimeediat kaasav uudislugu	32
5.12 Multimeediat uue infona kasutatav uudislugu.....	33
6. Žanriperekonnad artiklites: tulemused	34
6.1 Žanriperekonnad artiklites: multimeedia artiklid	36
7. Kodeerimise tulemused kategooriate kaupa	37
7.1 Multimeedia kasutamine, tulemused	45
7.2 Tulemuste kokkuvõte: Eesti veebimeedia artiklite žanri-tunnused.....	49
8. Kodeerimise tulemused väljaannete kaupa.....	50
8.1 Multimeedia kasutamine portaalides, tulemused.....	55
8.2 Tulemuste kokkuvõte: portaalide eristumine	60
9. Järeldused ja diskussioon	62
Kokkuvõte	64
Summary.....	66
Kasutatud kirjandus	67
Lisa 1. Kodeerimisjuhend.....	70
Lisa 2. Kuvatõmmis Kase magistritöö (2011) uudisväärtuste tabelist	75

Sissejuhatus

Võib arutleda, et maailma veebiajakirjandus pole sugugi jõudnud selle potentsiaalini, mida loodeti juba internetiajastu algul. Meediaeksperdid ja teadlased on isegi väitnud, et veebiväljaanded ei oska veel piisavalt hästi ära kasutada multimeedia võimalusi (Steensen, 2009a).

Enne, kui rääkida veebiajakirjanduse potentsiaalst, tuleks arutleda seda, mis teeb veebiajakirjandusest just veebiajakirjanduse. Selle jaoks tuleks analüüsida veebiajakirjanduse sisu kui ka veebimeediumile omaseid tunnuseid.

Žanriomadused kui ka meediumi võimaluste kasutamine näitavad muuhulgas seda, milline on ajakirjaniku roll veebimeedias. Seda rolli on kerge kritiseerida, sest veebiajakirjandus on interaktiivne ja kiire loomuga. Infotulva kiiruse tõttu peab tihti ka ajakirjanik kiiremini töötama. Nii võib kannatada veebimeedia artiklite põhjalikkus. Ajakirjanik peab leidma võimalusi, kuidas selle kiirusega hakkama saada. Ajakirjaniku töömeetod on veebis seetõttu erinev varasemast ajakirjandusest. See võib omakorda tekitada aga klassikalisest ajakirjandusest erinevaid tekstivorme.

H. Harro-Loit ja A. Balcytiene (2009: 519) on väitnud, et veebiajakirjanduses domineerivad lineaarsed lood, mis põhinevad tihti ettevalmistatud infol (PR firmad, pressiteated ja reklaamid). Kuna keerulisemate lugude loomine võtab liiga palju aega ja vaeva, siis eelistab veebitoimetaja baasmaterjalina võimalikult täielikku vormistatud infot. Võib öelda, et veebis toimetav ajakirjanik loob artikli valmistoodetud sisust ning loob ise seda võimalikult vähe.

Seetõttu on tarvilik küsida: milline näeb välja see "kokku ehitatud" veebiajakirjandus? Milline on see meie (Eesti) veebimaastikul?

Selle töö eesmärk on uurida Eesti veebiajakirjanduse žanriomapärasid ja meediumile omaste vahendite kasutamist (nt: multimeedia). Töös keskendun Eesti suurimatele uudisväljaannetele veebis: Postimees *online*, ERR uudised, Delfi ja Õhtuleht.

Bakalaureusetöö uurimisküsimused on:

- ✓ Millised on Eesti veebiajakirjandustekstide žanrilised tunnused?
- ✓ Kuidas erinevad žanriomadustelt Postimees, Delfi, Õhtuleht ja Uudised.ERR veebiartiklid?
- ✓ Kuidas on Eesti veebiajakirjandustekstides kasutatud veebimeediumile omaseid võimalusi?

See uurimistöö peaks looma võimalused hinnata veebiajakirjanduse vormi Eestis. Tulemusi saaks kasutada nii õppetöös kui ka edasistel analüüsidel. Samuti saab tulevikus ühildada selle töö järeldusi näiteks mõne paberajakirjandust uuriva tööga.

Samuti peaks bakalaureusetöö looma võimaluse võrrelda Eesti veebiajakirjanduse seisuga välismaa veebiajakirjandusega.

2. Teoreetilised lähtekohad

Esiteks tuleb uurida žanriomadusi. Seda seetõttu, et meile tuntud uudisžanrid kujunesid välja enne veebiajakirjanduse teket. Seetõttu ei ole mõttekas proovida paigutada praeguseid veebitekste klassikaliste žanrite alla; pigem tuleks uurida uute tekstide iseloomu kitsamate tunnuste järgi. Steen Steensen (2009b) on välja toonud, et žanrist pole üldsegi tänapäevase ajakirjandusliku teksti puhul mõistlik lähtuda. Pigem tasub rääkida žanriperedest – tekstid, milles on ühendatud mitme žanri omadused.

2.1 Žanripere mõiste ja hübridiseerumine

Näiteks hübridiseerunud "olemusloolik uudis" koosneb justkui mitme eri žanri tunnustest. Seda saabki käsitleda žanriperena (Hay, 1990).

Žanrite omapära tõttu on võimalik uurida, kuivõrd on uued ajakirjandustekstid erinevad klassikalise õpetuse järgi loodud ajakirjandustekstidest. Kuna veebiajakirjanduse vorm on eeldatavasti teistsugune, siis saab uurida hetkel kehtivad žanriomapärasid.

Tänapäeva ajakirjanduslikes tekstides on žanr muutunud abstraktseks seguks – teksti lugejale huvitavamaks tegemiseks kasutavad ajakirjanikud kohati uudisžanri juures olemuslugude elemente (Himma-Kadakas, 2010). Seetõttu tasubki uurida just tunnuseid ja mitte lasta end piirata omadustest, mis peaksid vastavama just mingile kindlale žanrile.

Uued hübriidid tekivad ka reklaamtekstide segunemises ajakirjandusse. Baerug ja Harro-Loit (2012: 173) on välja toonud, et piir äriliste eesmärkidega esitatud sõnumite ja ajakirjanduslike sõnumite vahel on tänapäeva ajakirjandusmeedias hägustumas.

Nii võibki juhtuda, et ajakirjanduslik tekst on hoopis reklaamimaiguline promotekst, mitte uudisväärtuslik klassikaline uudislugu.

2.2 Multimeedia kui faktor žanrimääratluses

Kui mõelda, mis eristab veebiajakirjandust paberajakirjandusest, tuleb rääkida ka multimeediast. Just multimeedia võimalused on omased veebiplatvormile.

Mark Deuze (2003) on kirjutanud, et *online*-ajakirjandust saab eristada teistest ajakirjandustüüpidest, kui tuua välja veebimeediumi tehnoloogilised võimalused.

Veebiajakirjanik peab tegema valikuid: milline meediaformaad sobib mingile lootüübile kõige paremini (multimediaalsus); kuidas luua võimalusi lugejatele tagasiside või vastuste andmiseks (interaktiivsus); ning kuidas ühendada erinevad lood teiste lugude ja materjaliga (hüpertekstuaalsus).

Seetõttu tuleb analüüsida ka veebiajakirjanduses ilmnevat meediumiomapärasid. Meediumile omaste võimaluste olemasolu võiks ka olla žanritunnus omaette.

Näiteks interaktiivne ajajoon uudisesaidil võib olla täiesti omaette ajakirjanduslik žanr. Seda tuleks analüüsida tunnuste järgi, mitte üritada seda paigutada žanriskaalasse, mis on näiteks välja töötatud siis, kui veebiajakirjandust polnudki.

2.3 Ajakirjanduslike tekstide funktsioonid

Meedia rolli (funktsioonina) võib välja tuua muuhulgas nii hariva, informeeriva ning meeltlahutava funktsiooni (McQuail, 2003). Kui omal ajal tõi McQuail (2003) välja, et televisioon ja raadio saavad meelelahutusega paremini hakkama, siis tänapäeval võib ju selle rolli üle võtta veebimeedium. Sest nii televisiooni kui ka raadio omadused on veebil täiesti olemas. Kui ajakirjanduse funktsioonid on tõesti erinevad paberajakirjanduse funktsioonidest, siis on seda enam alust veebiajakirjandust analüüsida.

Nii ajakirjanduslike tekstide funktsioonide erinevus kui ka tekstižanrite hübriidiseerumine tekitab olukorra, kus ei peaks ajakirjanduslike tekste analüüsima ainult uudise tunnuste abil. Vajalik on tulemusi näha ka tekstide puhul, mis ei vasta uudislikele tunnustele.

Näiteks esinevad veebiväljaannetes tihti reklaamimaiguga pressiteated (Loit ja Baerug, 2012), puhtad videod, millele lisatud ainult üks lause jne. Tuleb välja töötada meetod, mis aitaks analüüsida ka selliseid artikleid nii, et tulemused oleksid kõnekad.

Küll aga arvestan asjaoluga, et siinkohal on tegu ajakirjandusväljaannetega. Seega lähtun eeldusest, et väljaannete sisu on ajakirjanduslik ning ajakirjanduse kontekstis seda ka analüüsin.

3. Loetletavad tunnused (veebi)ajakirjanduslikes tekstides

Järgnevalt loetlen ning kirjeldan teoreetilise materjali ja analüüsi käigus (Laine, 2015) kogutud vaadeldavaid ajakirjandustekstide tunnuseid. Need on tunnused kodeerimisjuhendis.

Kindlasti tasub silmas pidada, et mitmedki kategooriad lähtuvad uudisteksti tunnustest. Selliste kategooriate puhul üritan teoreetilise materjali põhjal leida ka tunnuseid, mis aitaks n-ö mitte-uudislikke tekste selles kategoorias määratleda.

3.1 Lugude ülesehitus

Van Dijk (1988) on arutlenud, kui räägime uudisloost, siis me saame üldiselt aru, millisest tekstist on juttu. See viitab, et uudislugudel on omaette äratuntav struktuur. Van Dijk (1988) on märganud, et uudislugusid on võimalik vaadelda kindla struktuuriga diskursustena.

Ajakirjanike üks tähtsamaid otsuseid artikli kirjutamisel on see, kuidas ta loo üles ehitab. Tegu on tihti taktikalise valikuga, sest viis, millises järjekorras info on esitatud, mõjutab lugeja eelistusi – lugejad eelistavad kindlat info esitamise järjekorda, teise järjekorra puhul loobuvad lugejad lugemisest kergemini (Knoblochi jt, 2004).

Iseasi on see, kuivõrd seda taktikalist määratlemist Eesti veebiajakirjanduses silmas on peetud.

See on žanritunnus selle poolest, et erinevatele žanritele on omased erinevad ülesehitused. Näiteks olemuslugude puhul on võimalus läheneda kronoloogiliselt; uudislugude puhul vaadeldakse aga tihti info iseloomu (Hay, 1990).

3.1.1 "Lineaarne", "tagurpidi" ja "segamini" narratiiv

Esiteks võib eristada n-ö **lineaarset** (*linear*), **tagurpidi** (*reversal*) ja **segamini** (*inverted*) loojutustamist (Knoblochi jt, 2004).

- ✓ **Lineaarses** tüübis on lugu kronoloogiliselt üles ehitatud.

- ✓ **Tagurpidi** tüübis on kronoloogia vastupidine
- ✓ **Segamini** tüübis on lõpptulemus ja lugu algatav juhtum mõlemad toodud artikli algusesse. Kliimaks aga loo lõppu. (Knoblochi jt, 2004). (Vt. Tabel 1.)

Knoblochi jt (2004) uuringust selgus, et "lineaarne" struktuur tekitab pinget (*suspense*); "tagurpidi" tekst huvi (*curiosity*) ja "segamini" struktuuris selget reaktsiooni ei teki. Seda seetõttu, et lugejad tähtsustavad algust ja lõppu kõige enam.

Tabel 1: Loo jutustamise tüübid (Knoblochi jt, 2004, tõlkinud Laine, 2015)

Lineaarne	1. Lugu alustav juhtum	2. Kirjeldus	3. Komplikatsioon	4. Kliimaks	5. Tulemus
Tagurpidi	1. Tulemus	2. Kirjeldus	3. Komplikatsioon	4. Kliimaks	5. Lugu alustav juhtum
Segamini	1. Lugu alustav juhtum	2. Tulemus	3. Kirjeldus	4. Komplikatsioon	5. Kliimaks

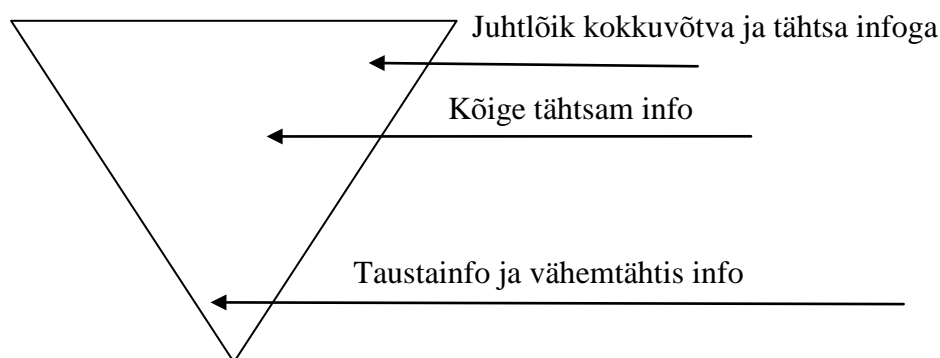
3.1.2 Püramiid, liivakell jt meetodid

Järgnevalt tutvustan teksti ehitamise mudeleid, mida praktiseeritakse eelkõige uudisajakirjanduses.

Uudislugude kirjutamisel saab kasutada "**pööratud püramiidi**", mis on eelkõige USAs üks eelistatumaid uudisloo stiile (Rich, 2010; Wise jt, 2009). Seda õpetatakse ka ajakirjandustudengitele Tartu Ülikoolis kui peamist uudisloo ehitamise viisi.

Juba varakult märkas Van Dijk (1983: 34, 35) oma analüüsidest, et väga suures osas iseloomustab uudistekste just selline vorm, kus pealkiri võtab kokku teksti sisu; sissejuhatus (*lead*) kirjeldab kogu loo omadust ning sellele järgneb info tähtsuse järjekorras nii, et vähemtähtsaim info jääb loo lõppu. Sellist vormi nimetataksegi üldiselt tänapäeval pööratud püramiidiks.

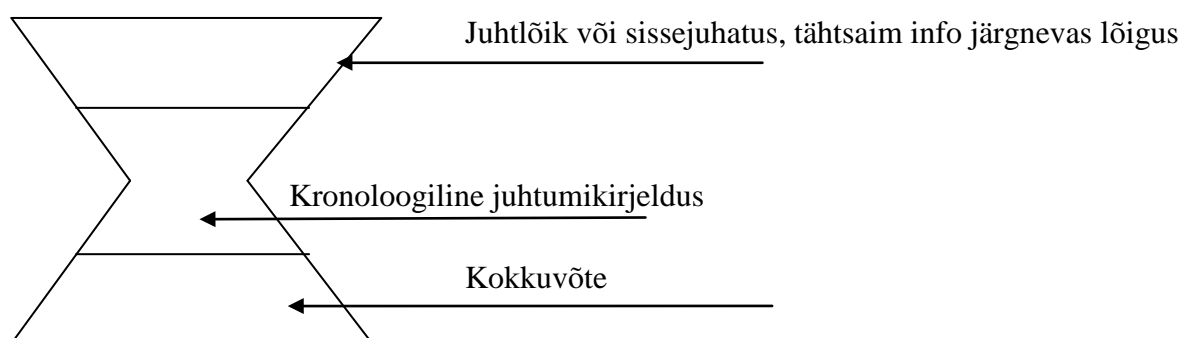
Edaspidi nimetan analüüsisides seda klassikalise ajakirjanduse ilminguks. Pööratud püramiidis on info esitatud üldiselt tähtsuse järjekorras, alustades kõige tähtsamaga ja lõpetades kõige vähem tähtsama infoga (taustainfoga). Vt joonis 1.



Joonis 1. Pööratud püramiid

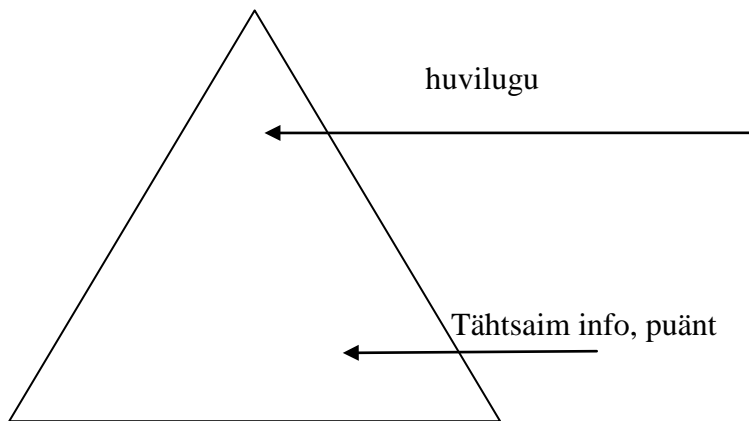
Pööratud püramiidile lisaks esineb mitmeidki teisi struktuurivorme, mida nimetavad eelkõige erinevad ajakirjandusõpikud. Tegelikult on võimalik struktuurivorme lõpmatult nimetada ja kirjeldada, seega tuleb teha kindel valik.

Ajakirjandusõpikutes on tihti välja toodud ka n-ö *liivakella mudel* (Rich. 2010: 189 ja). Tähtsaim, kokkuvõttev info alguses; edasi aga esitatakse info kronoloogiliselt; lõpetatakse mõnikord kokkuvõttega. See annab lugejaile võimaluse lugeda nii tähtsamat infot juhtumisest kui ka võimaluse lugeda juhtunust kronoloogiliselt.



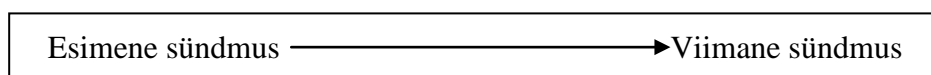
Joonis 2. Liivakella mudel. (Rich, 2010)

Pööratud püramiidi vastand on **püramiid**. Tekstivõte, kus tähtsaim info või puänt on viidud loo lõppu ja vähemtähtsaim loo algusesse (Hennoste, 2001).



Joonis 3. Püramiid (Hennoste, 2001)

Infot saab esitada ka lihtsalt **kronoloogiliselt**. Tihti algab selline lugu juhtlõiguga ja lõpeb infoga, mis kronoloogiasse ei sobinud (Hennoste, 2001). Tähtis on see, et lugu oleks enamjaolt kronoloogiasse asetatud. Kuna liivakella meetod on sarnane, siis eristan siinkohal kronoloogilist mudelit kui mudelit, mis algab kohe kronoloogiaga ka juhtlõiguga.



Joonis 5. Kronoloogiline mudel

Uudis võib olla selline, milles on võimatu üht keskset fakti välja tuua, kuna seal on mitu alateemat. Siis kasutatakse tihti **mitme võrdse põhiteemaga uudislugusid**. (Hennoste, 2001)

Selle ülesehitus on järgnev (Hennoste, 2001):

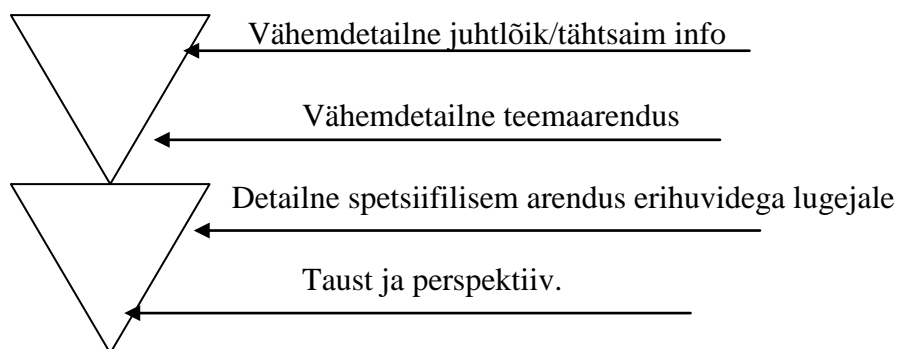
- ✓ *Juhtlõik: fakt A; fakt B*
- ✓ *Juhtlõigu teemade arendus: A arendus, B arendus*
- ✓ *Teisejärguline materjal, lisateemad.*

- ✓ Teema A taust, teema B taust
- ✓ Teema A perspektiiv, teema B perspektiiv

Selliseid lugusid võib leida enamasti paberväljaannetes, kuna sellised artiklid on tihti sisukamad kui ka mahukamad. (Hennoste, 2001)

Hennoste kirjeldus/mudel on väga konkreetne ja praktikas võib seetõttu selliseid lugusid väga vähe leida. **Analüüsis loen sellise mudeli alla kõik lood, kus on toodud välja n-ö teema A ja teema B.**

Mõnikord lahendavad ajakirjanikud tekste lugejate huvidest lähtuvalt: suurema huviga lugejatele antakse lisainfot teises artiklipooles. Sellisel puhul saab kasutada **pööratud topeltpüramiidi**. Kõik on sama, nagu eelnevalt pööratud püramiidi mudelis kirjeldatud, kuid teksti teises pooles arendatakse teemat spetsiifilisemalt (vt joonis 6).



Joonis 6. pööratud topeltpüramiid (Hennoste, 2001)

Artiklite analüüsil selgus, et vaja läheb ka intervjuu vormi. Otsustasin kokku panna *vox populi* tüüpi artiklid **intervjuu** vormiga. Üldiselt on intervjuuvormis tähtis "küsimus - vastus/ed" stiilis artikli ülesehitus.

On oodatav, et praktikas ei vasta artiklid üks-ühele ülaltoodud mudelitega. Artiklid nõuavad tõlgendusi ja loogilist ühildamist.

3.1.3. Loo pikkus

Žanrite ja loo pikkuse vahel saab tõmmata paralleele. Näiteks Vicky Hay (1990: 99-107) hinnangul võiks olemusloo pikkus olla umbes 800-3000 või rohkem sõna, olemusloolik uudis aga 300-400 sõna. Selle uurimise eesmärk pole aga kaardistada, kuhu žanrisse Eesti veebiajakirjanduse pikkused mingi eksperdi hinnangul võiks kuuluda. Küll on aga selge, et pikkus võib olla žanritunnus.

Loo pikkus on veebiajakirjanduse žanriomaduste puhul eriti oluline, sest veebiajakirjandus põhineb tähelepanu hoidmisel. Veebimeedia tohutu infohulk mõjutab seda, kuivõrd kaua on inimesed nõus enda aega mingile infole pühendama (Weatherhead, 2014). Seega võib kehtida asjaolu, et mida pikem lugu, seda raskem on lugejat veenda lugemist jätkama.

See asjaolu mõjub aga otseselt veebiajakirjanduse sisule ja veel enam: sisukusele. Seetõttu võiks loo pikkus olla veebiajakirjanduse üks olulisi vaatekohti, sest meediumi iseloom mõjutab lugude pikkust oluliselt.

Loo pikkust on otstarbekas mõõta tähemärkides, sest sõnade arv on sõnade erineva pikkuse tõttu ebatäpne ühik.

3.2 Lugude osalised, päritolu ja autor

Järgnevalt selgitan, kuidas lugude osalised, päritolu ja autori vaatepunkt võivad näidata ajakirjanike töömahtu ja mõtestatust. Samuti selgitan, miks need võiksid olla žanritunnused.

Mitmed kategooriad siin uuringus võivad iseloomustada ka loo kvaliteeti. Selle uurimise eesmärk pole hinnata seda kvaliteeti, küll aga võib see uurimis selle jaoks võimalused luua.

3.2.1 Allikad ja päritolu

Nagu sissejuhatuses mainitud sai, siis H. Harro-Loit ja A. Balcytiene (2009: 509) on oma analüüsis välja toonud, et veebiajakirjanduses domineerivad sirgjoonelised lood, mille allikaks on tihti ettevalmistatud info (PR firmad, pressiteated ja reklaamid).

Seega võib juba **loo päritolu** mõjutada lugu ennast oluliselt. Kui selgub, et just veebiajakirjanduses eelistatakse võimalikult täielikult valmisloodud infot, siis näitab see seda, et see omadus on meediumile omane. Seetõttu tasub uurida, kust on pärit artiklite

informatsioon veebiajakirjanduses. Probleemne võib siin olla aga asjaolu, et ajakirjanikud ei tunnista alati loo päritolu allikaviites.

Seetõttu on tähtis, et kodeerimisjuhendis oleks olemas tunnus "pole tuvastatav". Usun, et see võib olla kõnekas tunnus iseenesest. Seda seetõttu, et info kuuluvus võiks olla tegelikult ajakirjanduses üsna tähtis, sest info päritolu mõjutab omakorda info usaldusväarsust.

Kuna Loit ja Balcytiene (2009:509) on välja toonud just valmisloodud sisu, siis on tähtis inimallikate hulk – kui palju inimesi loos kõnelevad või on ajakirjanikule infot andnud.

Allikate hulk võib viidata sellele, kuivõrd on ajakirjanik ise võtnud enda ülesandeks infot juurde uurida. Kui selgub, et ajakirjanikud kasutavad enamasti kas nulli, ühte või kahte inimallikat, siis võib see näidata seda, et meediumile omane on kasutada vähe inimeste endi kommentaare. Samuti võib siit välja tulla, et Loit ja Balcytiene'i väide (2009), et veebiajakirjanduses toimub pigem valmisoleva info taastötlemine, saab rohkem kinnitust.

Küll aga ei tohiks anda siingi lõplikke hinnanguid. Mõnikord pärineb inimallika tsitaat pressiteatest ega näita seda, et ajakirjanik on tsitaadi saamiseks eraldi tööd teinud. Samuti ei määra inimallikate hulk allikate antud info sisukust. Küll on allikate hulk väga kindlalt loendatav.

Allikate hulk täiendab "loo pikkuse" näitajaid, sest allikad võivad viidata ka sisukusele ja tasakaalukusele. Küll ei väida ma, et see alati nii on. Küll on selge, et kui loo allikaid on null või üks, siis on näiteks tasakaalu keerulisem luua.

Hinnangutega peaks aga ettevaatlik olema. Seda seetõttu, et veebimeedias võivad olla ühe teema allikad jagatud mitmesse eri artiklisse. Artiklid võivad olla ühe suurema loo segmendid. Näiteks:

- ✓ *Artikkel 1: Allikas A ütles: Ta on süüdi.*
- ✓ *Artikkel 2: Allikas B ütles: Ta on süütu.*

Ka selline juhtum võib olla näide veebiajakirjanduse iseloomust. Siinkohal tekivad küsimused ajakirjanduseetika kohta. Kui sellest uurimisest tuleb välja asjaolu, et Eesti veebiajakirjanduses ongi allikad segmendistatud, siis on keeruline analüüsida ajakirjanduseetilist tasakaalustamisnõuet (Eesti ajakirjanduseetika koodeks, 1998) veebimeedias.

3.2.2 Autori nähtavus

Oluline žanritunnus on autori osalus või neutraalsus loo juures. Erinevaid žanre Oluline žanritunnus on autori osalus või neutraalsus loo juures. Erinevaid žanre iseloomustavad erinevad jutustamisviisid. Hay (1990) järgi tähendab "mina" kaasamine seda, et ajakirjanikul on loo sündmustikus kindel koht. Seda võib kasutada näiteks osalusvaatlusel.

Samas ei ole ka olemuslugudes "mina" vorm erinevate ajakirjandusekspertide (Hay, 1990) sõnutsi vajalik; veel vähem uudislugudes.

Kohati võib aga "mina" olla nähtav, isegi kui esimest pööret ei kasutata. Näiteks kui olustikukirjelduses toimub mingisugune liikumine. Eriti on aga seda näha siis, kui autor nimetab ennast väljaande esindajaks. Nt: "Postimehele öeldi" või "Postimees käis".

Lühidalt öeldes on "mina" kaasamine žanritunnus, sest see näitab otseselt autori perspektiivi ja jutustamisviisi. Selle uurimine Eesti veebiajakirjanduspraktikas näitab, kuivõrd neutraalsest vaatepunktist üldiselt artikleid kirjutatakse. "Mina"-vormi kasutamine võib olla üks kõige lihtsamaid subjektiivsuse väljendajaid.

3.2.3 Autori neutraalsus

Reutersi digitaalmeedia raporti küsitluses (Newman, Levy, 2014) selgus, et endiselt ootavad inimesed enamasti ajakirjanikult pigem neutraalsust ka tänapäeva digitaaluudiste ajastul. Küll aga püsib väike protsent lugejaid, kes tahaks lugeda lugusid, kus ajakirjaniku arvamus on selgem.

Autori neutraalsuse tajumine on analüüsil keeruline. Eesti keeles on mitmeid omadussõnu, mis ei kanna hinnangut: *roheline, punane, ovaalne, nelinurkne jt*. Need sõnad pole n-ö laetud hinnangutega, vaid on kindlaks tehtud neutraalse vaatlusega. Iga omadussõna on laetud erinevas mõõdus hinnanguga.

Ei saa keskenduda ainult hinnangulistele sõnadele. Võib olla ka olukordi olukordi, kus omadussõnad hinnanguid otseselt ei väljenda; küll aga väljendab hinnanguid kontekst. Näiteks lause: "*Valimistel peab olema Keskerakonna poolt*".

Neutraalsust mõjutab ka emotsioon. Emotsioon on pigem abstraktne ja keeruliselt tajutav. Seetõttu saab uurida selgelt esinevaid emotsioone ja hinnanguid. Selgelt väljendavad emotsioone näiteks omadussõnad: *kurb, rõõmus, traagiline, õnnelik*.

Siiski ei analüüsi ma emotsioone väljenduvaid sõnu vaid tajutavat hinnangulisust artiklis (mida sõnad võivad tõesti väljendada).

Nii on tähtis analüüsida artikleid nii konteksti kui omadussõnade seisukohalt. Kui autor esitab väiteid ilma selge allikata ning kasutab emotsioonidega laetud omadussõnu, siis peaks see olema määratletav.

Kategooria tunnused jagunevad järgnevalt:

- ✓ Autori hinnangud on selgelt tajutavad – Autor esitab korduvalt hinnangulisi väiteid ilma allikata ja/või kasutab emotsiooniga laetud omadussõnu (nt: rõõmus, õnnelik, traagiline, kurb).
- ✓ Autori hinnangud pole selgelt tajutavad – Autor on oma väljenduses neutraalne. Väited pärinevad allikatelt.

3.3 Uudisväärtused

"Veebitoimetajate peas sünnib otsus, kas pressiteatest saab uudis või mitte, tihtipeale juba pressiinfo pealkirja ja saatja nime lugedes." (Kase, 2011) Ometi on meediateadlased aastakümneid välja töötanud mitmeid valikutunnuseid, mida nimetatakse uudisväärtusteks.

Usun, et veebimeedia võib uudisväärtuseid muuta. Muutuvad uudisväärtused võivad näidata muutuvaid veebimeedia funktsioone. Näiteks on Christiane Eilders lisanud uudisväärtuste alla juba 1997. aastal "seksuaalsuse" (Kase, 2011). Siia alla kuuluvad tänapäeval näiteks pildid jalgpallurite naistest ja kuulsustest punasel vaibal, mida veebimeedias (kui ka nii-nimetatud kollases paberajakirjanduses) tihti leida võib. See väärtus oma iseloomult erineb oluliselt näiteks "mõjukuse" uudisväärtusest. Seksuaalsusele tuginevatel uudistel pole inimeste eludele mingit sisulist mõju. Pigem näitab selliste väärtuste tekkimine asjaolu, et veebimeedia funktsiooniks võib aina enam muutuda meelelahutus.

Samuti võib uudisväärtus "visuaalsus" just multimeedia võimalusi silmas pidades olla oluliselt kaalukam veebimeedias. "Visuaalsus" (Kase, 2011) viitab pildile või videole, mis on mõeldud stimuleerima meeli. Veebi kontekstis on see oluline, sest märksõnad – video, interaktiivne kaart, graafik, galerii, fotod jmt – osutavad veebi kui meediumi omapärale. Seetõttu võivad sellise artiklid lugejaid huvitada. Multimeediast kui žanritunnusest räägin pikemalt peatükis 3.4.

Samuti uudisväärtus "inimlikkus" võiks olla kindlat tüüpi lugudele omasem (olemuslood inimestest, portreelood).

Seega võib eeldada, et uudisväärtus iseloomustab artiklit oluliselt. Tasub uurida, millise sisuga on veebiajakirjanduse artiklid. Millised uudisväärtused veebiajakirjanikke köidavad?

Uudisväärtused on väga subjektiivselt tajutavad ja nende määramine oleneb suuresti uurija hinnangust ja kogemustest.

Karin Kase (2011: 7) tõlkis oma magistritöös koondtabeli (kuvatõmmis lisatud Lisa 2 alla), mis ühendas Galtung & Ruge', Schulzi, Staabi, Eildersi ja Ruhrmanni uudisväärtuste käsitlused. See käsitlus on piisavalt põhjalik, et katta võimalikult suur osa võimalikest uudisväärtustest.

Minu ülesanne on sellest koondvalikust leida vaadeldavad uudisväärtused. Mõningate uudisväärtustega võib esineda aga probleeme.

Uudisväärtuste valimisel uuringusse arvestasin nende "värskusega". Ruhrmanni ja Eildersi käsitlused on värskemad ja kaasajastatumad; samas peavad nad silmas ka varasemaid käsitlusi.

Tähtis on ka ühtne arusaamine väärtusest. Väärtus "faktilisus" võib tekitada probleeme, sest ajakirjanik võib vaielda, et kõik lood on ju faktilised. Mitmeid väärtusi tuli ka lihtsustada, sest näiteks füüsiline lähedus võib olla ka vaimne lähedus. Või näiteks väärtuseid "jätkuvus" ja "päevakajalisus" on võimalik väga sarnaselt mõista. See keerustab liialt nende uudisväärtuste määramist.

"Värskus" on jällegi liiga levinud uudisväärtus, mida esineks minu hinnangul teistest väärtustest oluliselt enam.

Lõppude lõpuks on paratamatu, et uudisväärtused kattuvad, sest nad on tugevalt seoses. Näiteks miski, mis on lähedal, on ka suurema tõenäosusega mõjukam. Seetõttu peab olema kodeerimistabelis selgitatud, et ühe artikli puhul võib valida mitu uudisväärtust.

Seetõttu jäid väljavalitud uudisväärtusteks järgnevalt kirjeldatud. Lisan juurde selgitused minu kui peamise uurimise läbiviija poolt. Olen otsustanud valida uudisväärtuseskaala ja esitan selgitused iga väärtuse juurde. Järgnevad seletused on minu kui uurija arusaamad kindlast uudisväärtusest:

- ✓ **Lähedus** - Kuivõrd füüsiliselt lähedal on juhtunu lugejale? See selgitab ka, miks eelistatakse kergemini kajastada näiteks Soomes toimuvat mõnele muule riigile maailmas. Siia kuuluvad näiteks uudised kodumaalt. Uuringu kontekstis tuleb mainida, et Eesti uudiste puhul tuleb arvestada lähedust eestlastega.
- ✓ **Osalejate prominentsus** - Kas osalised on kuulsused? Siin võiks küsida ka seda: "kas uudis oleks uudis siis, kui see juhtuks tavainimesega?" Kui vastus on "ei", siis on kindlasti tegu prominentsuse uudisväärtusega. Osalejate prominentsuse uudisväärtus tuleb välja tihti näiteks spordiudistes.
- ✓ **Päevakajalisus** - Kuivõrd on seda teemat enne, eelistatavalt lähiajal, kajastatud. Siin tasub märkida, et mõni teema on aga alati päevakajaline. Näiteks pikaajalised probleemid, mida pole lahendatud või poliitilised kriisid ja sõjad.
- ✓ **Mõju** - Kas uudis võib mõjutada lugejat? Siin on tähtis kontekst. Eestit tsunami Ida-Aasias ei mõjuta, kuigi see on oluline. Siinkohal tuleks luua alamkategoria (*kasu, kahju ja muu mõju*). Paljudel artiklitel ei pruugi lugeja kontekstis kasu või kahju olla määratletav, seetõttu on vajalik tunnus "muu mõju".
- ✓ **Kasu** - Kas inimesed saavad juhtunust kasu? Kas see kasu on piisav kajastamiseks?
- ✓ **Kahju** - Kas inimesed saavad juhtunust kahju? Kas see kahju on piisav kajastamiseks?
- ✓ **Muu mõju** - Paljudel artiklitel ei pruugi lugeja kontekstis kasu või kahju olla määratletav. Näiteks vihmane ilm ilmateates liigitub "muu mõju" alla, sest adekvaatselt pole võimalik kasu või kahju määratleda.
- ✓ **Olulisus** - Kui uudis ei mõjuta lugejat, kuid mõjutab endiselt väga suurt osa inimestest, on ta endiselt oluline. Samuti võib siia alla liigitada olulisi rahatehinguid, kus summad on väga suured. Kas lugu on oluline, hoolimata potentsiaalse lugeja vaatepunktist? Eelpool nimetatud näide: tsunami mujal maailmajaos.

- ✓ **Inimlikkus** - Kuivõrd on loo põhjuseks inimlikkuse väljatoomine? Siia alla võiksid kuuluda näiteks portreelood või lood inimeste võitlustest mõne haigusega. Sellised lood on võimelised looma empaatiat.
- ✓ **Ootamatus** - Tihti on katastroofid, kuulsuste õnnetussurmad ootamatud, samas liiklusõnnetused mitte. Tähtis on, kuivõrd üllatav oli juhtunu.
- ✓ **Vastuolulisus** - Kas mängus on mingi konflikt? Kas miski on teistmoodi, kui ta peaks olema? Siia alla lähevad näiteks "JOKK"-lood ("Juriidiliselt on kõik korrektne", ehk lood, kus seadused lubavad midagi näiliselt lubamatut). Kindlasti on vastuolulised artiklid kuritegudest, pattudest ja petmistest.
- ✓ **Seksuaalsus** - Kuivõrd on silmas peetud inimeste ilu ja erootilisust? Nt: lugu jalgpalluri naise avarast dekolteest. Tihti on see seotud "prominentsuse" väärtusega. Seksuaalsust rõhutatakse tihti prominentsete inimeste juures.
- ✓ **Visuaalsus** - Kuivõrd on silmas peetud pildilist stimulatsiooni. Kuivõrd on uudis seotud pildilise efektiga (olgu see šokeeriv, kole, ilus)? Kokkuleppeliselt võiks siin meelega vältida seksuaalsust kui visuaalset stimulatsiooni. Siia alla kuuluvad kindlasti video- ja pildilood, kuid ei tasu välistada ka tekstilisi lugusid. Siia alla võiks kuuluda näiteks liiklusõnnetuse lugu, kus pildiliselt on näha, et auto on oluliselt kannatada saanud. Küll võib visuaalne näiteks olla ka šokeeriv lugu presidendi abikaasast, kes jäi pildile võõrast meest suudeldes.

Uudisväärtuste määramisel on kõige tähtsam eristada, kas mingi kindel uudisväärtus on just see, mis loo tähtsaks muudab. Näiteks uudisväärtuse "läheduse" puhul peab küsima: Kas uudis on uudis seetõttu, et ta toimub näiteks Eestis?

Seda piiri on keeruline tõmmata, millal miski Eestis toimuv vastab "läheduse" uudisväärtusele. Tähtis on see, kuivõrd sellele rõhutatakse.

Seetõttu otsustasin oma kodeerimisjuhendisse sõnastada uudisväärtuste määramise järgnevalt: "kõige domineerivad uudisväärtused". See võimaldab uurijal valida üks kuni kolm kõige selgemat uudisväärtust. Tulemuste töötlemisel lihtsustab see tööd oluliselt.

Sellesse kategooriasse tuleb suhtuda kõige kriitilisemalt, sest uudisväärtuste määramine on hinnanguline.

3.4 Multimeedia ja hüpertextuaalsus

Et multimeediast ja hüpertextuaalsusest rääkida, tuleks selgitada järgnevad mõisted:

- ✓ **Multimeedia** mõistet kasutame ajakirjanduse kontekstis juhul, kui on kasutatud mitut eri meediumit (tekst, heli, pilt, animatsioon, video või erinevad interaktiivsed vormingud) ning see esitatud korraga ühe ajakirjandusliku pakendina (sisuna) (Deuze, 2004: 140).
Teine võimalus on, kui ajakirjanduslik sisu on avatud läbi mitme eri meediumi (Deuze, 2004: 140).
- ✓ **Hüpertextist** räägime lihtsustatult juhul kui näiteks tekstile või pildile klikkides, avaneb uus sisu (Steensen, 2011: 313).
- ✓ **Interaktiivsusest** räägime juhul kui kasutajal on võimalus mõjutada sisu või võimalus kommunikeerida läbi meediumi (Jensen, 1998: 201).

Mitmed uuringud on näidanud, et just edukad ajalehed on olnud kiiremad kasutamaks multimeediat oma lugedes (Karlsson ja Clerwall, 2010).

Multimeedia kasutamine võib olla väga erineva iseloomuga. Alustades lihtsast *Youtube'* videost artikli all kuni keerulisemate ristmeedia projektideni välja.

Ristmeedia tähendab seda, et huvi säilitamiseks suunatakse tarbijat läbi mitme meediumi, kus iga meedium rahuldab lugejat sellele iseloomulikult (visuaalseid asju on parem näidata videos, andmeid on parem näidata graafikul või numbrites jne) (Moloney, 2013).

Multimeedia kasutamine on mitmetahuline ja erinevad kasutamisevõimalused eeldavad erinevaid pädevusi kui ka infotehnoloogilisi lahendusi. Seetõttu ei piisa küsimusest: kas artiklis kasutatakse multimeediat? Usun, et on tähtis eristada erinevat multimeedia kasutamist.

Tähtis on, kuivõrd loogiliselt ja mis eesmärgil multimeediat kasutatakse. Näiteks tuleb eristada artikleid, kus video on esitatud puhtalt ahvatlemiseks, kuid ei oma sisulist eesmärki.

Esiteks on tähtis see, millise multimeediaga on tegu. Leian, et selleks saab eeskuju võtta Ainara Larrondo Ureta (2010) uuringust, mis üritas välja selgitada Hispaania veebiväljaannete lugude potentsiaali, liigitades välislingid järgnevalt: *pilt, video, graafik, tekst, heli*,

multimeedia. Selline kategoriseering vajab aga täiendust, sest Ureta uuris hüpertekstuaalsust, mitte multimediaalsust.

Oma uurimises lisan samuti teksti justkui multimeedia alla, sest ka klikatav viide originaalartiklile on eraldi tehnoloogiline lahendus, mis lugemiskogemust muudab. See tähendab, et analüüsin ka artiklite hüperlinke.

Piltide alla ei loe ma artikli juurde kuuluvat pilti, sest see on olemas pea igal artiklil. Küll aga loen siia alla teksti sees lingitud pilte või galeriid, mis artikli jutustamisele kaasa aitavad,

Link võib olla tekstikujul klikatav, kuid lingiks võib nimetada samuti videomängijat keset teksti. Viimane tehnoloogiline lahendus on mugavam, sest link ei avane eraldi aknas. Seetõttu on oluline samuti see, kuidas on linkide jagamine tehnoloogiliselt lahendatud.

On kolm võimalust:

- ✓ *Multimeediale (video, heli, graafik) on lingitud ja see avaneb eraldi aknas.*
- ✓ *Multimeedia (video, heli, graafik) avaneb teksti sees, kuid on paigutatud muusse kanalisse (nt Youtube, Soundcloud jt).*
- ✓ *Multimeedia (video, heli, graafik) on lehisene või organisatsiooni enda välja töötatud (nt: lehe enda Flash-pleier) tehnoloogial põhinev.*

Nende kolme puhul tekib ka küsimus, kust multimeedia pärit on. On oluliselt keerulisem luua ise uut multimeediat kui kasutada valmilooodud materjali. See läheb näiteks info "kokkukogumise" alla, millest eelnevalt oli juttu kui uue veebimeedia ajakirjaniku töömeetodist.

Siin on jälle kolm võimalust:

- ✓ *Multimeedia on toimetuse enda toodetud.*
- ✓ *Multimeedia pärineb muudest allikatest.*
- ✓ *Multimeedia on organisatsioonisisene materjal.*

Kolmas variant tuleneb suuresti sellest, et Uudised.ERR portaal kasutab tihti rahvusringhäälingu toodetud videomaterjale enda uudistes. Materjal pole otseselt tehtud just selle veebiuudise jaoks. See on oluline vahe, sest ühel juhul kohandatakse videot teksti jaoks; teisel juhul teksti video jaoks.

Veelgi on tähtis see, kuidas seda multimeediat hinnanguliselt siiski kasutatud on.

Multimeedia puhul tuleks eristada ka seda, kuivõrd uurida multimeedia sisu lingvistiliselt; kuivõrd uurida multimeediat veebi sisuna.

Kaadrid tulekahjust ütleavad, et toimus tulekahju; graafik infoga annab infot. Kuivõrd artikli tekst kattub sellise sisuga on ebaselge. Samas kui artikli tekst ja videointervjuu transkriptsioon oluliselt kattuvad, siis on tegu ilmselgelt kattuva sisuga.

Minu hinnangul tuleks seda analüüsida võimalikult lihtsalt. Ühesõnaga on küsimus selles, kuivõrd uudset infot annab kasutatud meedium. Kas tekst kirjeldab ainult näiteks videos toimuvat või pakub tekst mingit uut infot? Kas multimeedia pakub midagi, mida tekst ei pakkunud? Kas multimeedia illustreerib teksti, kordab seda või pakub hoopis erinevat infot?

Näiteks, kui näidata liiklusõnnetuses hävinenud autosid videol ja tuua välja osaliste kommentaarid tekstis. Nii on mõlemat meediumit kasutatud eri otstarbel. Samas, kui videos on ka näidatud osaliste kommentaare, siis see lihtsalt kordab teksti.

Selle kategooria eesmärk pole niivõrd anda hinnanguid teksti ja multimeedia kasutamisele, kuivõrd on eesmärk kaardistada multimeedia kasutamise iseloomu. Alati võib hinnanguid teha igatüüpi tulemuste põhjal ja järeldada, kuivõrd otstarbekas mingi valik ikkagi on.

Otsustasin jaotada kodeerimisjuhendis tunnused järgnevalt:

- ✓ *Tekst kirjeldab viidatud meediumist tulevat infot, andmata juurde lisainfot/meedium illustreerib teksti.*
- ✓ *Tekst ja multimeedia sisaldavad kohati erinevat ja uudset infot.*
- ✓ *Tekst ja multimeedia sisaldavad täielikult erinevat ja uut infot.*

Selle analüüsiobjekti probleem on selles, millal on see "erinev info" niivõrd erinev, et seda saaks lugeda täielikult eristuvaks. Tihti on olemas kohatise kattuvusi video ja tekstiga. Kohati võtab tekst video lühidalt kokku, aga päris kõike ei kirjelda. Seetõttu tuleb luua tunnus: "multimeedia ja artikli teksti sisu kattuvad kohati, kuid leidub ka unikaalset infot."

Otsustasin eristada ka ainult illustratiivset ja tekstilist materjali. Siin on kaks peamist varianti:

- ✓ *Multimeedia on muuhulgas sõnaline (multimeedias on üle ühe lause teksti/kõne).*
- ✓ *Multimeedia on ainult pildiline/illustreeriv/mittesõnaline*

Multimeedia kasutamine viitab juba eraldi sellele, et multimeedia on esindatud. Seega ei ole mõtet kasutada tunnust "multimeedia on sõnaline ning pildiline".

4. Meetod

Meetodina kasutan kombineeritud kvantitatiivset ja kvalitatiivset kontentanalüüsi. Kvantitatiivne osa on struktureerimine ja kodeerimistabeli kasutamine, küll aga on kategooriad kodeerimistabelis määratletavad kvalitatiivse analüüsi tulemusena.

Kodeerimisjuhendi leiab [Lisa 1](#) alt.

Kuna olen uurimise läbiviija, siis kvalitatiivse osa moodustavad ka kogemuste baasil tehtavad järeldused analüüsi tulemustest.

Samuti olen eelnevalt seminaritöös teostanud proovikodeerimise ja analüüsinud artikleid süvitsi kvalitatiivselt (Laine, 2015). Seetõttu võin teha järeldused ka seminaritöö kaasabil.

Tulemuste esitus jaguneb kolmeks osaks:

- ✓ **Tulemused žanrite ja žanriperede järgi.** Siin olen loonud erinevad koondtunnused ning loetlenud artiklid, mis vastavad mitmele tunnusele korraga. Sellised tulemused on oluliselt kõnekamad kui tulemused üksikutes kategooriates.
- ✓ **Tulemused kategooriate kaupa.** Siin olen esitanud tulemused kõikides kategooriates ja neid analüüsinud. Ka ühe kategooria tulemustes võib peituda kõnekaid asjaolusid.
- ✓ **Tulemused väljaannete lõikes.** Siin olen esitanud tulemused nelja väljaande võrdluses kategooriate või tunnuste kaupa.

4.1 Valimi moodustamise alused

Analüüsiühik on artikkel. Otsustasin valida kodeerimiseks 20. märtsi 2015 veebiartiklid.

Igast väljaandest (Postimees, Delfi, Õhtuleht, Uudised.ERR) uurisin 100 artiklit. Artiklid on välja valitud kronoloogiliselt uudispäeva algusest. Uudised.ERR puhul osutus uudispäev liiga lühikeseks ja puudu jäävad artiklid valisin 11. märtsi uudispäevast.

Valitud artiklite sisse jäid portaalide "tütarlehed" (Elu24, Naistekas jt portaali alla kuuluvad lehed). Seda seetõttu, et tavalugeja uudisvoogu satuvad samuti need artiklid. Kuna "kollased" melu-uudised kuuluvad veebiajakirjanduse alla, siis neid mina ei välista.

Küll aga välistasin reklaamlehed ja eraldi moodustatud firmapoolsed teated (nt SEB foorum Õhtulehe portaalil).

Välja jäävad ka tasulised artiklid, mis on ilmunud paberlehes. Need artiklid on kirjutatud paberlehe jaoks ja seetõttu ei ole otstarbekas neid selles uurimises analüüsida.

Tulemused analüüsin ja esitlen tabelite ja graafikutena selle töö tulemusteosas.

1.2 Meetodi tugevused

Analüüs kodeerimistabeli abil võimaldab uurida suurt osa artiklitest võimalikult kiiresti. Kodeerimistabel annab parima võimaluse kategoriseerida vaatluskohad. Kodeerimistabel annab kindlad numbrilised vaadeldavad tulemused. Valimi suurus annab aluse järelduste tegemiseks.

1.3 Meetodi nõrkused

Küll aga ei anna kodeerimistabel hinnangut iga tunnuse kvaliteedi või tausta kohta. Kodeerimistabeli tulemustesse tuleb suhtuda kriitilisemalt, sest kaks erinevat infot võivad ühilduda samaks tunnuseks tabelis.

Suurim nõrkus on mõningane subjektiivsus kodeerimistabeliga töös. Sellise töö läbiviimine ja tulevane analüüs põhineb uurija teoreetilistel arusaamistel. Kodeerimisjuhendi täielik mõistmine ja kasutamine eeldab siin esitatud teoreetilise materjali tundmist. Kindlate tunnuste puhul muutub analüüs kvalitatiivseks.

Küll on aga ajakirjanduslik tekst keeruline ja omab tõlgendatavaid omadusi, seega leian, et tõlgendused on paratamatud. Eelnevas lõigus mainitud kindel kategoriseerimine ja suuremahulise uuringu hõlbustamine on peamised argumendid, miks olen otsustanud analüüsi sellisel kujul läbi viia.

4.3.1 Kodeerimisjuhendi kriitika

Kodeerimise käigus leidsin, et kodeerimisjuhendis oli mõnes kategoorias mõni tunnus puudu. Mitut tunnust ei saanud tagantjärele kodeerimistabelisse panna:

- ✓ Vaja oleks läinud arvamustee vormi ja arvamustee info päritolu tunnust. Sellised variandid liigitusid enamasti vastavalt "Struktuurivormi pole võimalik tuvastada" ja "Toimetaja enda kogutud materjal (võib olla mitu päritolu)" tunnuste alla. See on kahjuks ebatäpne. Tulemuste osas üritan analüüsida, palju selliseid juhtumeid oli.
- ✓ Täpsustuse huvides võiks allikana eristada välismeediat ja sisemeediat. Töös ei eristata seda, kas artikkel pärineb näiteks BBC-st või mõnest kodumaisest veebilehest.
- ✓ Uudisväärtuste kategoorias jäi puudu „erakordsuse“ uudisväärtusest. Seda uudisväärtust on näiteks välja toodud Hennoste uudiseõpikus (2001). Paljud ajakirjanduslikud lood räägivad erakordsetest ja haruldastest asjadest ja juhtumistest. Leida tuli muud tunnused või halvemal juhul liikus mõni erakordne artikkel "Allnimetatud uudisväärtused puuduvad" alla.
- ✓ Vaja läheks "Artikli sisu ja multimeedia on täiesti seotud" tunnust "Multimeedia sisu iseseisvus" kategooria all. Tihti esineb artikleid, mille multimeedia pole kuidagi artikli tekstiga seotud.
- ✓ Nii liikus selline variant "Tekst ja multimeedia sisaldavad täielikult erinevat ja uut infot" tunnuse alla. See on natuke ebatäpne, sest kvaliteedilt satuvad sinna väga erinevad artiklid.
- ✓ Ühel lehel võib olla mitu erinevat multimeediat (näiteks pilt, video, *tweet* ühel lehel). Et selliseid artikleid analüüsida, tuli valida üks meedium artiklis ja tunnuseid selle järgi valida.

5. Määratletavad žanriperekonnad

Selles peatükis loetlen loodud žanripereid või žanrid, mis aitavad tulemusi fookuseerida. Tegu on nii-öelda koondtunnuste kogumikega, mis aitavad artikleid paremini kategoriseerida kui üksikud analüüsikategooriad kodeerimistabelis.

Žanripere mõiste vajalikkus tähendab seda, et on kindlad artiklid, mis vastavad eri žanrite segule (Hay, 1990). Nende nii-nimetatud segude jaoks on samuti vaja luua selles uurimises aga eraldi koondtunnuste grupp.

Perekonnad ei välista üksteist, sest mitmed artiklid võivad kuuluda mitme žanripere alla. Seega tuleks žanriperesid vaadelda eraldi ja mitte niivõrd võrrelda omavahel. Suured erinevused tulemuste absoluutarvudes võivad siiski kõnekad olla.

Tähtis on ka see, et ei žanripere tunnused ei välistaks liialt palju artikleid.

5.1 Klassikaline laiendatud uudis

Klassikalise laiendatud uudise omapära võiks olla klassikaline struktuur (pööratud püramiid või liivakell), neutraalne väljendusstiil, kindel pikkus. Allikate arv ja info päritolu ei tasu nendes kategooriates ettekirjutusi teha. Seda seetõttu, et ka nulli inimallikaga artikkel võib olla klassikaline uudis. Kuna eraldi on välja toodud lühikese artikli tunnus, siis ei tohiks laiendatud uudis olla liialt lühike.

Tunnused:

- ✓ A4: Kronoloogia pole selle mudeli järgi tuvastatav (tunnus nr 3)
- ✓ A5: Pööratud püramiid või liivakell (1, 2)
- ✓ A8: Autor ei kasuta mina-vormi (1)
- ✓ A9: Üle 501 tähemärgi (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)

- ✓ A10: Kõik peale "Allnimetatud uudisväärtused puuduvad" tunnuse (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)
- ✓ A11: Autori hinnangud pole selgelt tajutavad (2)

5.2 Klassikalise lühiuudise perekond

Kõik on sama eelmise žanriperega peale pikkuse ja struktuuri. Kuna struktuur ütleb niigi "lühike artikkel", siis leian, et lühiuudiste alla võib määrata artiklid ka 501-1000 tunnuste alt. Seega on tagatud, et juhuslikult mõni pikem kui 500 tähemärki uudis kategoriseerub lühiuudise alla.

Tunnused:

- ✓ A4: Kronoloogia pole selle mudeli järgi tuvastatav (tunnus nr 3)
- ✓ A5: Lühike artikkel (10)
- ✓ A8: Autor ei kasuta mina-vormi (1)
- ✓ A9: 0 – 1000 tähemärki (1, 2)
- ✓ A10: Kõik peale "Allnimetatud uudisväärtused puuduvad" tunnuse (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)
- ✓ A11: Autori hinnangud pole selgelt tajutavad (2)

5.3 Olemuslooliku uudise perekond

Vahepealsed žanriperekonnad on kõige hägusemalt määratlevate tunnustega. Leian, et olemusloolikke uudiseid võib olla igast struktuurist. Küll aga tuleks neid eristada olemuslugudest ja klassikalistest uudistest. Seetõttu tuleks arvestada, et olemusloolik uudis on lühem kui olemuslugu ning peaks sisaldama kindlasti uudisväärtusi. Samas eristab seda klassikalistest uudistest autori emotsioonide tajutavus.

Tunnused:

- ✓ A5: Kõik peale intervjuu ja lühikese artikli struktuuri (tunnused 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11)

- ✓ A9: 0 – 3000 tähemärki (1, 2, 3, 4, 5)
- ✓ A10: Kõik peale "Allnimetatud uudisväärtused puuduvad" tunnuse (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)
- ✓ A11: Autori hinnangud on selgelt tajutavad. (1)

5.4 Olemuslugu

Kuna A4 kategooria juba määratleb ära kronoloogilise sisu, siis pole mõtet A5 (struktuurikategooria) tunnuseid määratlema hakata. Olemuslugu võiks olla pikem kui olemusloolik uudis (Hay, 1990). Olemusloole võiks olla omane autori hinnangute tajumine.

Tunnused:

- ✓ A4: Kõik peale "kronoloogia pole selle mudeli järgi tuvastatav" (tunnused 2, 3, 4)
- ✓ A9: Üle 3000 tähemärgi (6, 7, 8)
- ✓ A11: Autori hinnangud on selgelt tajutavad (1)

5.6 Arvamuslood ja reportaažid

Arvamuslugusid ja reportaaže ei saa määratleda uudisstruktuuride kaudu. Arvamuslugudel võiks olla üldjuhul null inimallikat (kuigi inimeste tsiteerimine arvamusloos ja reportaažis on võimalik, siis eelistan analüüsis fookusseerida seda nii). Arvamuse ja reportaaži puhul on info päritolu tihti määramatu, samas on võimalik ka enda kogutud materjali kasutamine. Kõige tähtsam on mina-vormi või kohalolu tajumine.

Tunnused:

- ✓ A5: Mitme võrdse põhiteemaga, mitu erinevat struktuurivõtet või pole võimalik määratleda. (tunnused 7, 8, 11)
- ✓ A6: Loos pole ühtegi inimallikat (1)
- ✓ A7: Päritolu pole tuvastatav või autori enda kogutud materjal (1, 8)
- ✓ A8: Autor kasutab mina-vormi või autori kohalolu on tajutav (2, 3)
- ✓ A9: Üle 1500 tähemärgi. (4, 5, 6, 7, 8)

- ✓ A11: Autori emotsioonid on selgelt tajutavad (1)

5.7 Reklaamtekst/pressiteade

Reklaamteksti on kõige keerulisem eristada, sest vormilt võib ta sarnaneda kõikidele struktuuridele. Reklaamtekstide puhul on tähtsad kategooriad päritolu ja uudisväärtuste kohta. Ka pressiteadetes võivad olla tsitaadid, seetõttu ei ole inimallikate arv siinkohal oluline.

Tasub mainida, et pressiteade ei oma kindlaid žanritunnuseid. Pigem on pressiteade hoopis kanal, mille kaudu erinevaid sõnumeid esitatakse (Lassen, 2006: 506). Seetõttu võib ju üritada kindlate tunnuste järgi pressiteadet määrata, kuid suure tõenäosusega ei märka nii absoluutselt kõiki pressiteateid. Pressiteadete vormilt häguse olemuse tõttu tuleks sellesse žanriperekonda suhtuda kriitliselt.

Tunnused:

- ✓ A7: Päritolu pole tuvastatav või pressiteade. (tunnused 1, 2)
- ✓ A8: Allnimetatud uudisväärtused puuduvad (1)

5.8 Meelelahutuslik artikkel

Meelelahutuslikke artikleid peaks eristama reklaamteadetest. Küll aga võib meelelahutuslikel artiklidel olla igasugune pikkus ja päritolu. Lisanduvad ka visuaalsuse ja seksuaalsuse uudisväärtused.

Samuti pole uudisstruktuurid meelelahutuslikes artiklites määratavad. Selliseid artikleid võib vormilt esineda igal kujul. Pigem on tähtis sisu.

Tunnused:

- ✓ A5: Lühike artikkel, nimekiri, kronoloogiline või pole tuvastatav (3, 6, 10, 11)
- ✓ A8: Ainult allnimetatud uudisväärtused puuduvad, seksuaalsus või visuaalsus (1, 10, 11). Lisaks visuaalsuse + prominentsuse ja seksuaalsuse + prominentsuse esinemine korraga (3+11) ja (3+10).

5.9. Refereeritud mahukas artikkel

Mõte luua sellistele artiklitele eraldi koondtunnuste kogum, tuli sellest, et analüüsimisel selgus, et oluline arv artiklitest on refereeritud muudest väljaannetest. On huvitav näha, kui suur osa sisuküllastest artiklitest on refereeritud. Tegu pole niivõrd mingi žanri või perekonnaga; vaid see on lihtsalt ühe kindla päritolu ja pikkusega tekstiliik.

Tunnused

- ✓ A7: Päritolu: muu veebiväljaanne (tunnus 4)
- ✓ A9: 1500 ja enam tähemärki (4, 5, 6, 7, 8)

5.10 Ainult multimeediale keskenduv lugu

Multimeedia artikleid analüüsin eraldi koondtunnustega. Ainult multimeediale keskenduvad lood on sellised, kus tekst juhatab sisse multimeedia, lisamata sinna midagi juurde. See tähendab, et need lood on tihti tekstilt väga lühikesed.

Tunnused:

- ✓ A9: 0 kuni 500 tähemärki (tunnus 1)
- ✓ B1: Artiklis on kasutatud multimeediat või hüpertekstuaalsust (1)

5.11 Multimeediat kaasav uudislugu

Sellised artiklid on need, kus multimeedia on osa loost. Kuna nimetan selliseid artikleid uudislugudeks, on tähtis ka uudisväärtuslikkus. Siin ei erista ma aga multimeedia iseloomu. Välistan lingitud multimeedia, sest see moodustab tihti eraldi osa ning on seotud pigem hüpertekstuaalsusega kui multimeediaga. Otsustasin neid kahte mõistet siinkohal eristada.

Tunnused:

- ✓ A8: Kõik peale "Allnimetatud uudisväärtused puuduvad" (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)

- ✓ A9: 501 tähemärki ja rohkem (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)
- ✓ B1. Artiklis on kasutatud multimeediat või hüpertekstuaalsust (1)
- ✓ B1.3: Kõik peale "multimeedia on lingitud". (2, 3)

5.12 Multimeediat uue infona kasutav uudislugu

Sellised on uudislood, mis kasutavad multimeediat muuhulgas nii, et sealne info pakub tarbijale omakorda uut infot. Sellised artiklid tulevad eelmises vahepeatükis kirjeldatud artiklite hulgast.

Tunnused:

- ✓ A8: Kõik peale "Allnimetatud uudisväärtused puuduvad" (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)
- ✓ A9: 501 tähemärki ja rohkem (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)
- ✓ B1. Artiklis on kasutatud multimeediat või hüpertekstuaalsust (1)
- ✓ B1.2: Multimeedia ja artikkel sisaldavad kohati või täielikult erinevat ja uut infot (2, 3)
- ✓ B1.3: Kõik peale "multimeedia on lingitud". (2, 3)

6. Žanriperekonnad artiklites: tulemused

Järgnevalt toon välja tabelis 2 analüüsi tulemused. Lugesin kokku artiklid kodeerimistabelis, mis vastasid kõikidele eelmises peatükis väljatoodud tunnustele:

Tabel 2. Žanrite koondtunnuste esinemine artiklites

Perekond	Kõigi tunnustega artikleid (osakaal kõikidest artiklitest)
Klassikaline laiendatud uudis	196 (49%)
Olemusloolik uudis	55 (14%)
Meelelahutuslik artikkel	37 (9%)
Klassikaline lühiuudis	32 (8%)
Refereeritud mahukas artikkel	24 (6%)
Arvamus	15 (4%)
Reklaamtekst/pressiteade	15 (4%)
Olemuslugu	8 (2%)

Klassikalisi laiendatud uudiseid leidub veebiajakirjanduse väljaannetes oluliselt rohkem kui teiste žanritunnustega artikleid.

Uudisväärtuslikud, neutraalsed ja klassikalise struktuuriga artiklid domineerivad.

Teisest küljest tähendab see seda, et pooled artiklitest ei ole klassikalised laiendatud uudised. Seega on huvitav näha, millistele tunnustele vastavaid artikleid leidub ülejäänud osas.

Olemusloolikke uudiseid leidis 55, kuid olemuslugusid ainult 8. **See on märk mõningasest žanrite hübriidiseerumisest meediumile vastavaks.** Eeldatavasti on veebimeedium sobivam

lühemate vormide jaoks, mille tõttu olemuslugusid leidub väga vähe. Küll aga on jäänud alles mõned olemusloolikud elemendid.

Kõigile klassikalise lühiuudise tunnustele vastanuid artikleid oli 32. **Lühikese artikli struktuuriga artikleid oli rohkem kui kõigi klassikalise lühiuudise tunnustega artikleid.** Erinevus seisneb enamasti selles, et klassikalise lühiuudise tunnuste hulka läheb ka neutraalne sisu, kuid **leidis lühikesi artikleid, kus hinnangud olid tajutavad.**

Artiklite seast, mis olid pikemad kui 1500 tähemärki, oli 24 puhul info pärit muudest veebiväljaannetest.

Puhtaid arvamuslugusid leidis 15, nii nagu ka pressiteateid ja reklaamtekste.

Arvamuslugude arv ei anna alust suuremateks järeldusteks ega tundu anomaaliana.

Tegelikkuses on reklaamteksti või pressiteate tajumine veebiajakirjanduses väga hinnanguliselt saavutatav. Seetõttu ei pruugi kõik pressiteated ja reklaamtekstid välja tulla lihtsalt tunnuseid loetledes. Näiteks võib pressiteatel olla juhuslikult ka uudisväärustus. Sellisel juhul on puhtalt tunnuste järgi pressiteate eristamine ääretult keeruline.

Seetõttu tuleks sellesse pressiteate ja reklaamteksti žanritunnustega artiklite arvu suhtuda kriitiliselt. Kahjuks ei saanud analüüsimisel kaasata info päritolu tunnust "teine veebiväljaanne", millest võib samuti pressiteateid pärineda. Kahjuks on see tunnus lihtsalt liiga laiapõhine. Ei saa eeldada, et muust väljaandest pärit info on omane pressiteatele või reklaamtekstile.

Meelelahutuslikke artikleid leidis 37. **Meelelahutuslikke artikleid leidis rohkem kui olemuslugusid, arvamuslugusid ja lühiuudiseid** (kuigi meelelahutuslikud artiklid võivad olla ka arvamuslugude ja olemuslugude seas – tulemused nende puhul üksteist ei välista).

See näitab, et veebiajakirjanduses eksisteerib tajutav hulk meelelahutusliku funktsiooniga artikleid. Mitmete (üldjuhul pikemate ja sisukamate) publitsistlike žanrite esinemine jääb meelelahutuse esinemisele alla.

6.1 Žanriperekonnad artiklites: multimeedia artiklid

Eraldi toon välja multimeediat kasutavate artiklite tulemused tabelis 3. Peatükis 7.1 selgub, et multimeediat kasutati 186 artiklis. Seega protsente arvestan sellest arvust.

Tabel 3. Žanrite koondtunnuste esinemine multimeedia artiklites

Perekond	Kõigi tunnustega artikleid (% multimeediaga artiklites)
Ainult multimeediale keskenduv artikkel	39 (21%)
Multimeediat kaasav artikkel	75 (40%)
Multimeediat uue infona kasutav uudislugu	34 (18%)

Tabelist 3 selgub, et ligi viiendik artiklites keskendubki ainult multimeediale. See tähendab, et sellised artiklid on lühikesed ning ei ava üldjuhul teemat tekstiga. Fookuses on just video/pilt/graafik jne.

Pikemaid uudisartikleid, mis kaasavad multimeediat lehesiseselt, leidub 40%. Minu hinnangul on oluline eristada selliseid artikleid hüpertekstuaalsust kasutavatest artiklites. Seda infot võiksid täiendada tulemused kategooriate kaupa peatükis 7.1.

Nendest artiklites omakorda on 34 artiklit sellised, mis kasutavad multimeedias uut infot, et täiendada artikli teksti.

7. Kodeerimise tulemused kategooriate kaupa

Järgnevalt toon välja kodeerimise tulemused kõikide kategooriate kaupa.

Tabel 4. Artiklite sisu esitamise kronoloogia

Tunnus	Tulemus (%)
Pole tuvastatav	337 (84%)
Lineaarne	59 (15%)
Segamini	3 (0.75%)
Tagurpidi	1 (0.25%)
Kokku	400

Kodeerimisel selgus, et artikli sisu esitamise kronoloogiat polnud lausa 337 korral korral võimalik määrata.

See näitab, et kronoloogia määramine veebiartiklite puhul tihti ei õnnestu. See võib nii olla seetõttu, et veebis on tegu suhteliselt lühikeste artiklitega ja kindlat narratiivi on keeruline leida.

Kvalitatiivsel analüüsil selgus (Laine, 2015), et tihti pole artiklites lihtsalt palju erinevaid juhtumisi, vaid kirjeldatakse ainult ühte juhtumist (Nt: Keegi ütles midagi, keegi otsustas midagi), mille puhul pole võimalik määrata kirjeldust, kliimaksit, komplikatsiooni. Tihti on kirjeldatud ainult lõpptulemust.

"Pole tuvastatav" pole siinkohal tühine kategooria, vaid näitab, et kronoloogia veebiartiklites pole tihti nähtav. Samuti näitab teised alamkategooriad, et Eesti veebimeedias seda tüüpi kronoloogilist struktuuri eelistatakse väga harva (või mitte üldse). "Segamini" ja "tagurpidi" artiklite arv on piisavalt väike, nii et see võib viidata juhuslikkusele.

Võib küsida, kas see kategooria oli veebitekstide uurimisel omal kohal. Usun, et ühekülgne tulemus selle valimiga ei tähenda ühekülgset tulemust näiteks paberajakirjandust või välisveebiajakirjandust analüüsid.

Tabel 5. Artiklite sisu struktuur

Tunnus	Tulemus (%)
Pööratud püramiid	233 (58%)
Lühiartikkel	56 (14%)
Liivakell	38 (10%)
Info on esitatud nimekirja, loetelu või edetabelina	16 (4%)
Struktuuri pole võimalik määrata/muu	15 (4%)
Mitme võrdse põhiteemaga lugu	14 (3%)
Artiklis esineb mitu struktuurivõtet	10 (2%)
Kronoloogiline	9 (3%)
Intervjuu	5 (1%)
Püramiid	4 (1%)
Pööratud topeltpüramiid	0 (0%)
Kokku	400

Proovikodeerimine näitas, et kõige enam – 233 korda – kasutati artiklites pööratud püramiidi. **See näitab, et "klassikaline" läänelik pööratud püramiid on modernsetes veebiartiklites äärmiselt levinud.**

See on osalt selle võtte eeldatava populaarsuse tõttu ka loogiline.

Narratiivile rohkem keskenduvad struktuurid on pööratud püramiidi kõrval vähemlevinud.

Teisena levinuim vorm oli lühiartikli vorm. Sellised olid artiklid, kus struktuuri pole võimalik määrata, sest artikkel oli selleks liiga lühike.

Liivakella struktuuri kasutati kolmandana kõige rohkem. Tihti olid sellised artiklid näiteks õnnetustest, kus on välja tuua kindlad kellaajalised juhtumised.

Alamkategoria "muu" tuli ära märkida tabelisse 15 korral.

Võib-olla oleks läinud vaja varianti "arvamuslugu", sest arvamuslugusid on niivõrd erinevad uudise ülesehituse struktuuridest. Nende jaoks tunnust eraldi kodeerimistabelis polnud.

Kronoloogilisi, nimekiri/loetelu/edetabel tüüpi, mitme võrdse põhiteemaga lugusid ja mitme struktuurivõttega lugusid oli küllaltki võrdne arv.

Nendest võiks kõige enam ära märkida nimekirja tüüpi lood, mis on eeldatavasti pigem omased veebimeediale.

Mõningane juhuslikkus on võimalik. Juhuslikkusele viitab kvalitatiivne analüüs (Laine, 2015), mille kommentaaridest tuli välja, kuidas mõni tekst kvantitatiivselt langeb pigem juhuslikult just kindla struktuurivõtte alla.

Info tähtsus ja aeg, millal sündmus aset leidis, ei pruugi olla kuidagi seotud. Seetõttu on võimalik, et juhuslikult on kronoloogial põhinevad struktuurivõtted kattuvad info iseloomul põhinevate struktuurivõtetega. Analüüsimisel aga valisin ühe kindla struktuurivõtte.

Tabel 6. Inimallikate arv artiklites

Tunnus	Tulemus (%)
Inimesed artiklis sõna ei võtnud	194 (49%)
Üks inimene	151 (38%)
Kaks inimest	37 (9%)
Kolm inimest	9 (2%)
Neli või enam inimest	9 (2%)
Kokku	400

Kodeerimisel selgus, et ligi pooltes artiklites ei võtnud sõna ükski inimene. Ühte inimest tsiteeriti/talle refereeriti 151 korral.

See kinnitab, et artiklid võivad olla väga tihti keskendunud ühe inimese arvamusele. See kinnitab ka, et info tuleneb tihti mingisugusest valmisloodud sisust. Viimasele peaks aga täpsemat selgust andma järgmine tabel.

Tabel 7. Artiklite info päritolu

Tunnus	Tulemus (%)
Mõni teine väljaanne	138 (34%)
Toimetaja enda kogutud materjal (võib olla mitu päritolu)	87 (22%)
Pressiteade	53 (13%)
Pole tuvastatav	45 (11%)
Telesaade	39 (10%)

Multimeedia mõnes muus veebiplatvormis	12 (3%)
Uuring/Küsitlus	8 (2%)
Sotsiaalmeedia	8 (2%)
Raadiosaade	7 (2%)
Allikavihje/Lugejaküsimus	3 (1%)
Kokku	400

Tabel 7 näitab, et suurel hulgal artiklitest tuleb info muudest väljaannetest. Lausa 138 korral vahendati muust veebiväljaandest pärit infot. **See näitab, et veebiajakirjanduses toimub väga tihe teiste portaalide loodud info taaskasutamine.**

Kahjuks ei näita analüüs, millised need veebiportaalid enamasti on, kust info pärineb. Näiteks analüüsitud nelja väljaande puhul esineb kindlasti juhtumeid, kus refereeritakse üksteist.

Toimetaja enda kogutud materjaliga artikleid oli viiendik. See arv on suur eeldatavasti ka seetõttu, et tunnus on väga laiapõhjaline võrreldes ülejäänud tunnustega. Seda tunnust tuleks võrrelda pigem ülejäänud tulemuste summaga. Enda kogutud materjali alla lähevad näiteks ka arvustused, arvamused ja mitme päritoluga lood.

Kodeerimistabeli põhjal võib täpsustuseks lisada, et ise kogutud materjali hulgast kõneles autor mõne inimesega 52 korral. Seega 25 artikli korral ei hõlmanud autori enda kogutud materjal mõne inimesega rääkimist.

Oluline arv on ka pressiteadetest pärit info. Seegi näitab mingil määral valmisloodud info eelistamist veebiartiklites.

"Pole tuvastatav" osakaal on suur seetõttu, et paljudel juhtudel pole info päritolule artiklis viidatud ja seda pole ka kontekstipõhiselt võimalik kindlaks teha. Tihti jäi silma selline tendents spordi uudiste juures.

Tabel 8. Autori nähtavus

Tunnus	Tulemus (%)
Autor ei kasuta mina-vormi	372 (93%)
Mina-vormi ei kasutata, kuid autori kohalolu on tajutav	15 (4%)
Autor kasutab mina-vormi	13 (3%)
Kokku	400

Autori nähtavuse kategooria tõi välja kõige ühepoolsema tulemuse. Tabel 8 näitab, et autor ei kasutanud ainsuse esimest pööret äärmiselt suurel osal kordadest. **See näitab, et veebiartiklid on väga suures enamuses kirjutatud neutraalsest vaatepunktist.** Ühekülgsus on kõnekas ja **näitab pigem klassikalisele uudisžanrile omast tulemust.**

Tabel 9. Artikli pikkus

Tunnus	Tulemus (%)
Kuni 500 tähemärki	58 (15%)
501-1000	147 (37%)
1001-1500	75 (19%)
1501-2000	32 (8%)
2001-3000	47 (12%)
3001-4000	22 (5%)
4000-5000	5 (1%)
5001 ja enam	14 (3%)
Kokku	400

Tabel 9 näitab, et suurim osa artiklitest olid 501-1000 tähemärki pikad. Samuti suure osa moodustasid sellest kuni 500 tähemärki pikemad lood.

Tabel 9 tõestab, et veebimeedias on levinud pigem lühikesed lood. Üle kahe kolmandiku artiklitest on kuni 1500 tähemärki pikad.

Samas leidub ka veebimeedias pikemaid artikleid kolmandiku osas. Tihti võib see juhtuda ka sellest, tuleneda, et veebiartikkel dubleerib paberlehes ilmunud artiklit ja portaal jagab seda lugu tasuta.

Tabel 10. Autori neutraalsus

Tunnus	Tulemus (%)
Autori hinnangud pole selgelt tajutavad...	275 (69%)
Autori hinnangud on selgelt tajutavad...	125 (31%)
Kokku	400

Tabel 10 näitab, et enamik artikleid on kirjutatud neutraalses toonis. Kolmandikes lugudes tulid välja hinnangud ja faktiväited ilma allikata.

Kuigi osakaal on selgelt neutraalse väljendusstiili kasuks, siis pea kolmandik artiklitest on tegelikult täiesti arvestatav hulk. **Väga märgatav hulk veebimeedia artikleid sisaldavad hinnanguid, kuigi eelnevad tulemused viitasid pigem äärmiselt domineerivale klassikalisele uudisajakirjandusele.** See võib viidata sellele, et esineb ka vormilt klassikalisi (lühike pööratud püramiid) artikleid, mille sisu aga pole klassikaliselt neutraalne (peatükk 6, tabel 2).

Tabel 11. Uudisväärtused (uudisväärtuse esinemise arvu järgi)

Tunnus	Tulemus						
Vastuolulisus/konflikt	110						
Prominentsus	97						
Päevakajalisus	85						
Nimetatud uudisväärtused puuduvad	55						
Visuaalsus	53						
Lähedus	47						
Olulisus	37						
Mõju	29	Kasu:	7	Kahju:	5	Muu:	17
Ootamatus	23						
Inimlikkus	14						
Seksuaalsus	3						

Tabel 11 näitab, et kõige levinuimad uudisväärtused on vastuolulisus, prominentsus ja päevakajalisus. Need on eeldatavasti igas uudismeediumis väga olulised uudisväärtused.

Ilmekas on uudisväärtuste puudumise suur osakaal ja visuaalsuse uudisväärtuse kaal. Nende tunnuste suur hulk viitab sellele, et **veebimeedia artiklite puhul me ei räägi tihti tekstidest, mis täidavad otseselt uudise informeerivat funktsiooni.**

Visuaalne stimulatsioon ja meelelahutus on veebiajakirjanduses samuti tähtsad.

7.1 Multimeedia kasutamine, tulemused

Tabel 12 näitab, et multimeediat või hüpertekste on kasutatud ligi pooltes artiklites. Küll aga selgitavad seda tulemust paremini järgnevad tabelid.

Tabel 12. Multimeedia kasutus

Tunnus	Tulemus (%)
Artiklis pole kasutatud multimeediat	214 (54%)
Artiklis on kasutatud multimeediat/hüpertekste	186 (46%)
Kokku	400

Tabel 13 näitab, et kõige levinum multimeedia formaat oli video. Väga levinud olid ka viited tekstidele ja pildid/galeriid.

Tabel 13. Multimeedia viidatud linkide formaat

Tunnus	Tulemus (%)
Video	67 (37%)
Tekst	48 (26%)
Pilt/galerii/graafik pildil	48 (26%)
Multimeedia (k.a mitu erinevat ühes loos)	15 (8%)
Sotsiaalmeedia postitus (eristada "teksti" formaadist)	4 (2%)
Interaktiivne kaart/graafik	2 (1%)
Otseülekanne videos	2 (1%)

Heliklipp	0
Kokku	186

Suur hulk viiteid tekstidele on suures osas seotud ka sellega, et väga levinud artiklite info päritolu oli "artiklid teistest väljaannetest".

Ülejäänud formaadid olid aga vähelevinud. Seda infot täpsustavad järgmised tabelid.

Tabel 14. Multimeedia asukoht

Tunnus	Tulemus(%)
Multimeedia on lehesisene.	93 (50%)
Multimeediale (video, heli, graafik, galerii) on lingitud ja see avaneb eraldi aknas.	73 (39%)
Multimeedia avaneb lehel, kuid on paigutatud muusse kanalisse (nt Youtube, Soundcloud jt)	20 (11%)
Kokku	186

Tabel 14 näitab, et pooled artiklid sisaldasid multimeediat, mis avanes lehesiseselt. **See tähendab, et portaalilehtedele on loodud tihti lahendus kujutada multimeediat loo osana.**

See-eest 69 korda oli multimeedia lingitud. See eeldab lisaklikki. Osa neist olid tekstilised artiklid muudest väljaannetest.

Tabel 15. Multimeedia sisu iseseisvus

Tunnus	Tulemus (%)
Tekst ja multimeedia sisaldavad täielikult erinevat ja uut infot	82 (44%)
Tekst kirjeldab ainult viidatud meediumist tulevat infot	69 (37%)
Tekst ja multimeedia sisaldavad kohati erinevat ja uudset infot.	35 (19%)
Kokku	186

Tabel 15 näitab, et kõige rohkem oli artikleid, kus multimeedia ja artikli sisu peaaegu ei kattunud. See tabel aga ei näita, kui palju neist multimeedialahendustest olid näiteks täiesti seotud artikli enda sisuga. Seega **kvalitatiivseid hinnanguid siinkohal on anda keeruline.**

69 artiklit sisaldasid eelkõige illustratiivset või teksti kordavat multimeediat.

Tabel 16. Multimeedia päritolu

Tunnus	Tulemus (%)
Multimeedia pärineb muudest allikatest	125 (68%)
Multimeedia on toimetuse enda toodetud	32 (17%)
Multimeedia on organisatsioonisisene materjal	29 (15%)
Kokku	186

Tabel 16 on eelnevate tabelite seisukohast äärmiselt tähtis. Kuigi lausa 186 artiklit sisaldasid mingilgi moel multimeediat, siis neist ainult 32 artiklit sisaldasid multimeediat, mille toimetuse oli ise tootnud.

See näitab, et isetoodeatud multimeedia osakaal kogu kasutatud multimeediast on väike. Kui info iseloomu analüüsisides sai järeldada, et Eesti veebimeedias toimub valmisoleva info taaskasutamine, siis võib sama öelda ka multimeedia taaskasutamise kohta.

Kodeerimistabelist selgus, et neist 32 toimetuse enda loodud artiklist omakorda 16 sisaldasid galeriid või loosse põimitud fotosid ja 11 artiklit sisaldasid toimetuse tehtud videot.

Organisatsioonisisese materjali kasutamine tulenes eelkõige rahvusringhäälingu omapärasest kasutada veebiportaalis "Aktuaalse kaamera" telesaateid, millele on lisatud diktoritekst.

Tulevas peatükis tuleb välja, et Uudised.ERR kasutas organisatsioonisisest materjali 27 artikli juures. Seega on mainitud tunnus peaaegu ainult ERR uudisteportaali omane.

Tabel 17. Multimeedia tekst

Tunnus	Tulemus (%)
Multimeedia on muuhulgas sõnaline	139 (75%)
Multimeedia on ainult pildiline/illustreeriv/mittesõnaline	47 (25%)
Kokku	186

Tulemused multimeedia illustratiivsusest ja võimalikest multimeedia narratiividest (kuigi ka piltidega annab narratiivi edasi anda – seda see tabel ei näita) annab tabel 17.

Kolm neljandikku multimeediast sisaldas vähemalt ühte lauset teksti. Seega oli puhtalt illustratiivset materjali ainult veerand.

7.2 Tulemuste kokkuvõte: Eesti veebimeedia artiklite žanritunnused

Kokkuvõtteks võib öelda, et Eesti veebimeedia artiklid on enamasti pööratud püramiidi struktuuriga ja kindla narratiivita. Väga levinud on klassikalised lühivormid. Tekstid on enamasti lühikesed. Enamikes artiklites pole ühtegi inimese endapoolset tsitaati või refereeringut. Kui aga on, siis enamasti ainult ühe inimese poolt.

Artiklite allikad on tihti hoopis muud väljaanded. Suur osa on ka määramatu päritoluga infol ja pressiteadete infol.

Veebitekstides kasutatakse väga vähe mina-vormi, samas on hinnanguid sisaldavaid artikleid palju.

Levinumad uudisväärtused on konfliktsus, prominentsus ja päevakajalisus. Samas tekib esile ka visuaalsuse uudisväärtus.

Multimeediat sisaldavad ligi pooled artiklid. Samas on väga väike osa multimeediast loodud toimetuse enda poolt. Ligi pool multimeediast avaneb lehesiseselt – multimeedia lehesiseseks näitamiseks on loodud tehnilised võimalused. Arvestatav osa on aga ka hüperlinkidel.

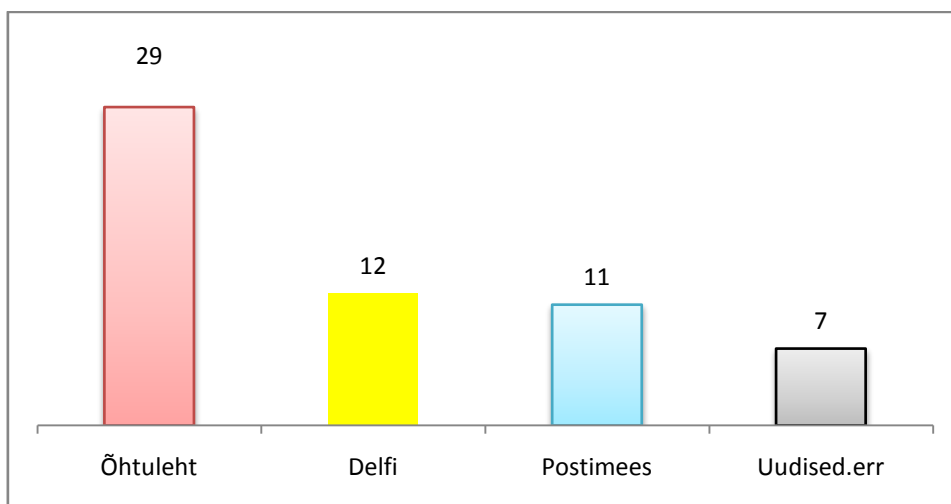
8. Kodeerimise tulemused väljaannete kaupa

Järgnevalt analüüsin kodeerimise tulemusi võrreldes omavahel nelja väljaannet. Toon välja vaid suurimad erinevused ja kõikidest kategooriatest tulemusi välja ei too. Leian, et pole mõtet tuua välja statistiliselt sarnase tulemusega kategooriaid, sest eelnevas peatükis on juba üldised tulemused kirjas.

Selle peatüki peamine tähtsus on tuvastada juhtumeid, kus üks portaal võib eelmise peatüki tulemusi oluliselt kujundada. Teine eesmärk on luua võimalik võrdlus nelja Eesti ajakirjandusportaali kohta.

Kasutan võrdluskoha ilmekamaks kujutamiseks graafikuid. Graafikutes tähistavad numbrid artiklite arvu. Kuna igast väljaandest valisin 100 artiklit, tähistavad numbrid ühtlasi ka protsente.

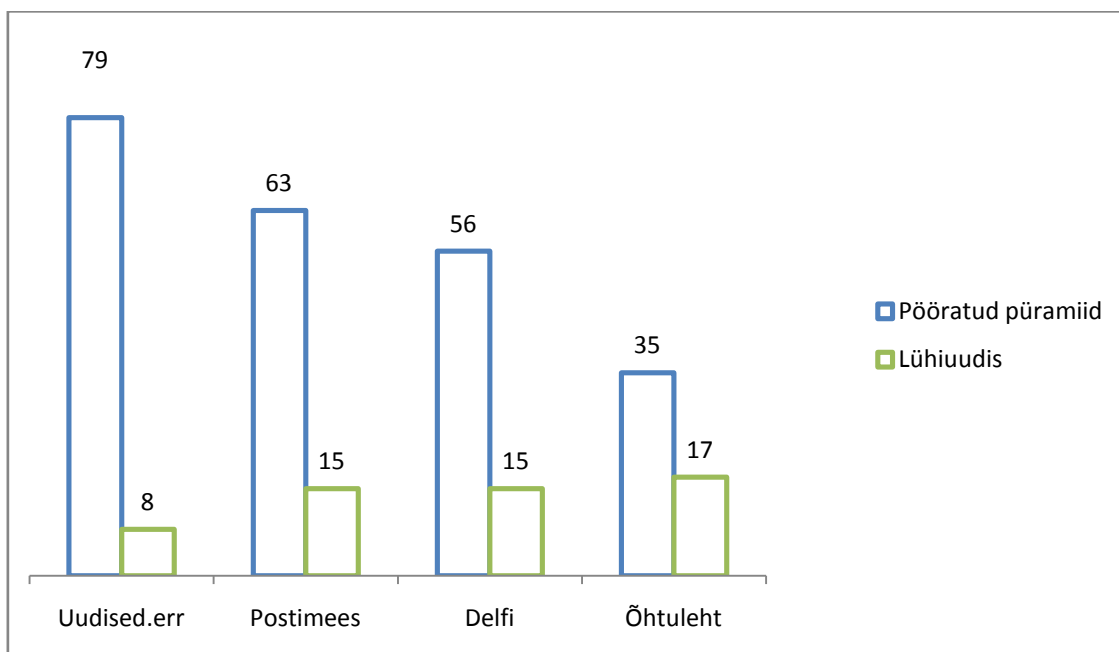
Esimeses kategoorias on kõige ilmekamad erinevused lineaarse narratiivi kasutamises



Joonis 7. Lineaarset narratiivi kasutanud artiklid portaalides.

Joonis 7 näitab, mitmes artiklis kasutasid veebiväljaanded lineaarse narratiivi struktuuri. Joonis 7 näitab, et Õhtulehes kasutati lineaarset narratiivi 29% juhtudel. See on üle kahe korra rohkem kui Delfis, Postimehes või ERR uudisteportaalil. **See võib tuleneda Õhtulehe teistsugusest sisust, mida saab narratiivipõhiselt ka edasi anda.**

Õhtulehe erandlikkust näitab ka järgmine graafik.



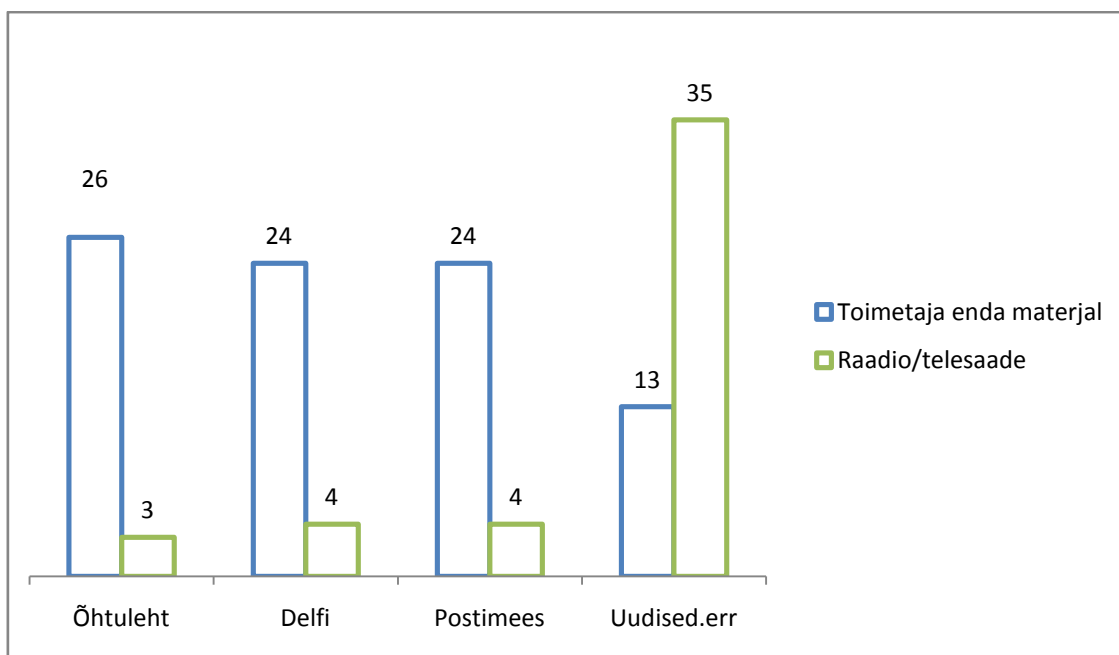
Joonis 8. Pööratud püramiidi kasutanud artiklid portaalides.

Joonis 8 näitab, mitmes artiklis kasutas väljaanne pööratud püramiidi struktuuri, mitmes artiklis lühikese artikli struktuuri.

Joonis 8 info läheb loogiliselt kokku eelneva joonise infoga. Õhtuleht, kes kasutas kõige rohkem lineaarset narratiivi, kasutab teiste portaalidega võrreldes kõige vähem "pööratud püramiidi" mudelit veebiartiklites. **Õhtuleht on ainuke portaal, milles kasutati muid struktuure kokku rohkem kui pööratud püramiidi.**

Silma torkab ka Uudised.ERR veebitekstide ühtne vorm pööratud püramiidi näol. Ainult 21 artiklit olid ERR uudisteportaalil muu struktuurivormiga loodud kui pööratud püramiidiga. Neist 8 olid lühikesed artiklid

Info päritolu põhjal jääb silma samuti Uudised.ERR. Seda selgitab joonis 9.

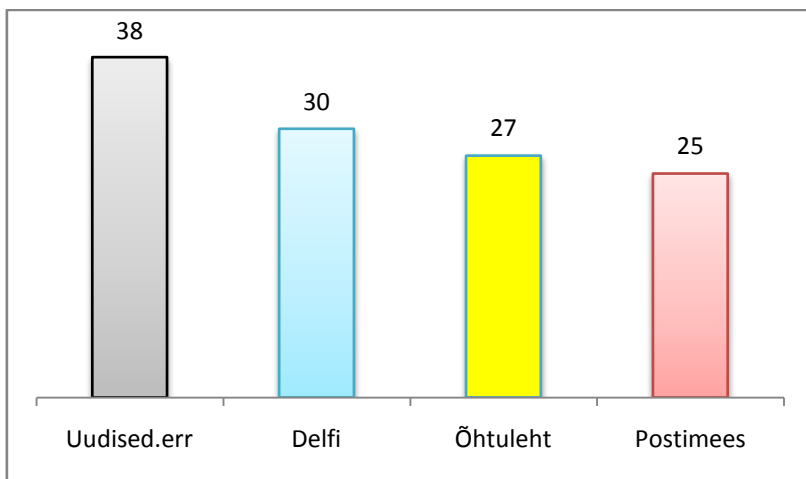


Joonis 9. Info päritolu portaalide veebiartiklites

Joonis 9 näitab, mitmes artiklis pärines info toimetaja enda materjalist ja mitmes artiklis raadio- või telesaatest.

Selgitus, miks ERR uudiste puhul toimetaja enda toodetud sisu on vähe, on olemas graafiku teises tulbas. ERR kasutas 35 korda infoallikana telesaadet või raadiosaateid võrreldes väga vähese kasutusega teistelt väljaannetelt (ERR kasutas raadiot või televisiooni allikana üle kolme korra rohkem kui teised kokku). **See tähendab, et ERR madal "toimetaja enda toodetud sisu" osakaal on tingitud sellest, et infot võetakse organisatsioonisisest materjalist, mida teised reporterid/artikli autor on organisatsiooni juba sisse toonud varem.**

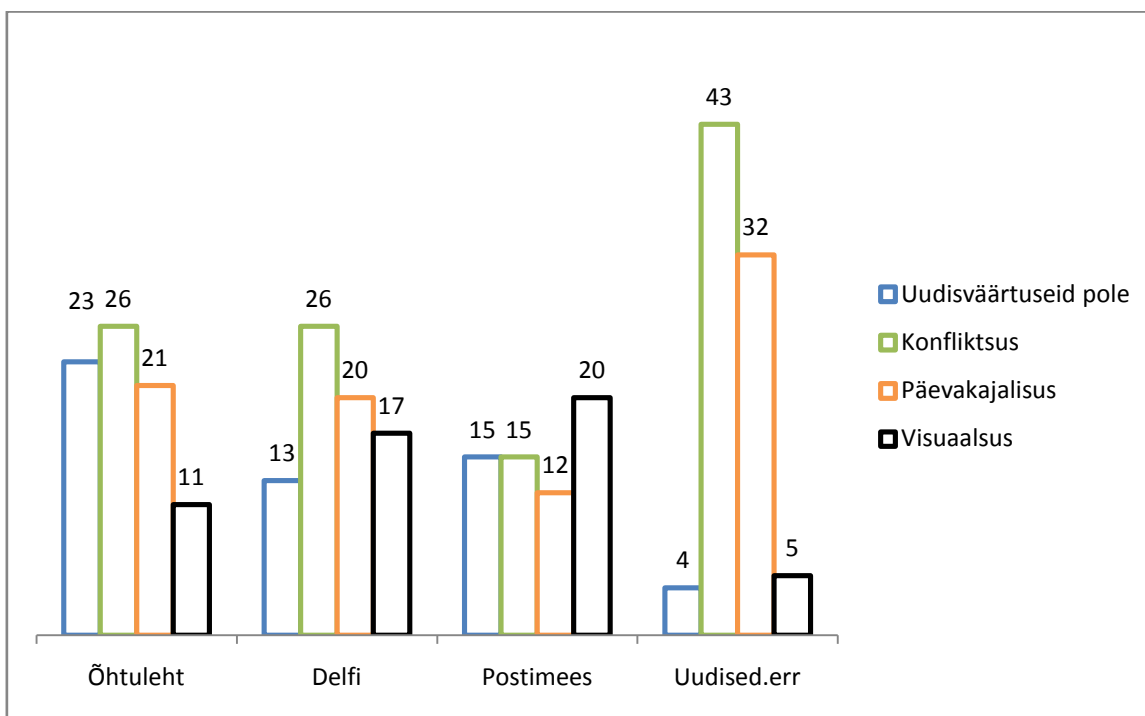
Teised väljaanded on selles kategoorias sarnased.



Joonis 10. Üle 1500 tähemärgi pikad artiklid portaalides.

Väikesed erinevused võib leida artikli pikkuseid (tähemärgid koos tühikutega) võrreldes. Joonis 10 näitab artiklite arvu, mille pikkus üle 1500 tähemärgi.

Joonis 10 näitab, et Uudised.ERR artiklid on tavapäraselt kõige pikemad, Postimehe omad kõige lühemad.



Joonis 11. Uudisväärtused portaalide veebiartiklites

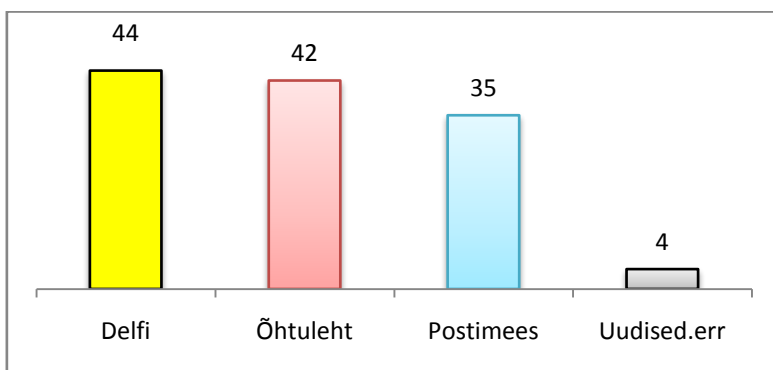
Joonis 11 näitab, et Õhtulehes oli kõige rohkem artikleid, kus uudisväärtuseid polnud. See võib viidata näiteks **meelelahutuslikule sisule Õhtulehes**. ERR uudisteportaal oli ainult neli artiklit, kus uudisväärtusi ei olnud. See näitab, et **Uudised.ERR just uudise formaadile tugevalt keskendubki**.

Uudised.ERR jääb silma ka asjaolu poolest, et 42% artiklitest omasid konfliktsuse uudisväärtust ja 32% päevakajalisuse uudisväärtust. See on kõikidest teistest portalidest oluliselt rohkem. **ERR uudisteportaal annab olulise osa kahe levinuima uudisväärtuse tulemus**. Samas oli visuaalsuse uudisväärtus Uudised.ERR puhul oluliselt väiksem. See ei tähenda kindlasti seda, et ringhäälingu uudisteportaalil polnuks visuaalset materjali, vaid eraldi visuaalsusele rõhku panevaid artikleid oli vähe.

Huvitaval kombel oli Postimehe portaalil väikseim osa artikleid päevakajalisuse uudisväärtusega ning suurim osa visuaalsuse uudisväärtusega. See võib tingitud olla ka **Postimehe portaali tütarlehtede olulisest mõjust**.

Samas on tütarlehed ka Delfil, kuigi päevakajalisus ja konfliktsus on tähtsal kohal. Seda võib mõjutada näiteks Delfi põhiuudisteportali tugevam voog analüüsitud artiklite puhul. Nii võis jääda päevakajalisuse ja konfliktsuse uudisväärtus Delfis tähtsamale kohale kui Postimehes.

Selle kategooria puhul tuli läheneda kõige hinnangulisemalt, seega väiksemate erinevuste suhtes ei tasuks kindlaid järeldusi teha.



Joonis 12. Autori hinnangutega artiklid portalides.

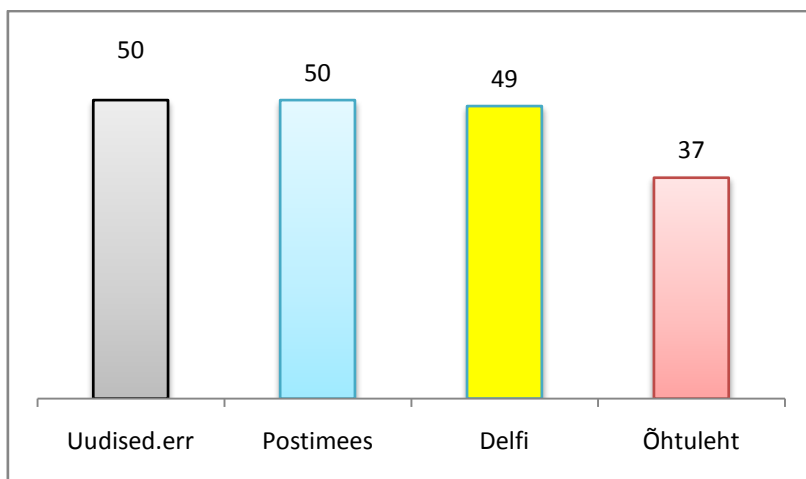
Joonis 12 näitab, kui paljudes artiklites esines hinnanguid või palju allikata väiteid. Siingi jääb silma Uudised.ERR, sest ainult 4 artiklit olid hinnangutega. Nende alla võisid jääda ka arvustused/arvamuslood.

Kõigis teistes portaalides (Delfi, Õhtuleht ja Postimees) on hinnangutega artikleid üle kolmandiku. Seda võib põhjustada nii tütarportaalide mõju, kuid on võimalik ka pööratud püramiidi stiilis uudiste kirjutamine läbi hinnangute.

Samuti näitas joonis 11, et uudisväärtusetuid artikleid oli just nendes portalides kõige rohkem.

8.1 Multimeedia kasutamine portalides, tulemused

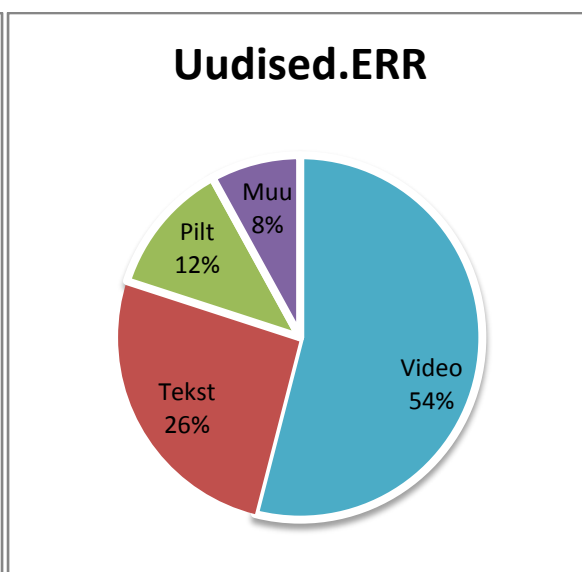
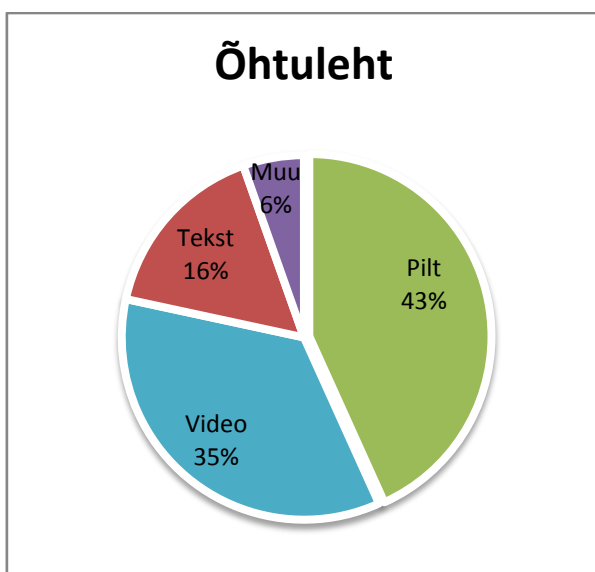
Joonis 13 näitab võrdseid tulemusi multimeedia või hüpertekstuaalsuse kasutamise osas Uudised.ERR, Delfi ja Postimehe vahel. Õhtulehe multimeedia kasutus jääb veidi alla. Sellele võivad tuua selguse järgmised tabelid.



Joonis 13. Multimeediat kasutanud artiklid portalides

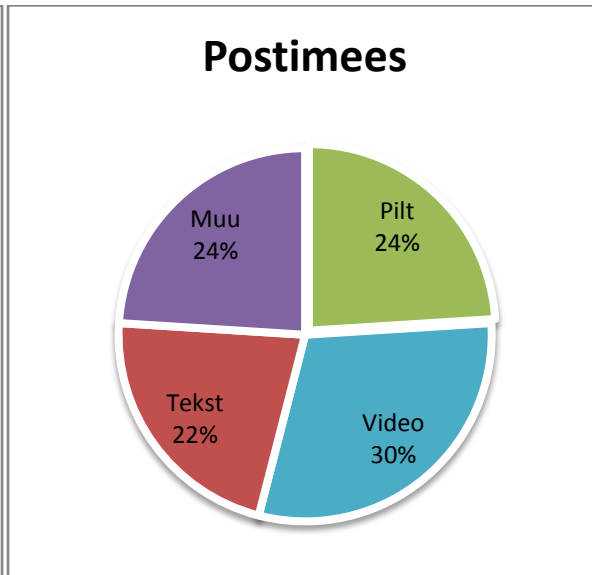
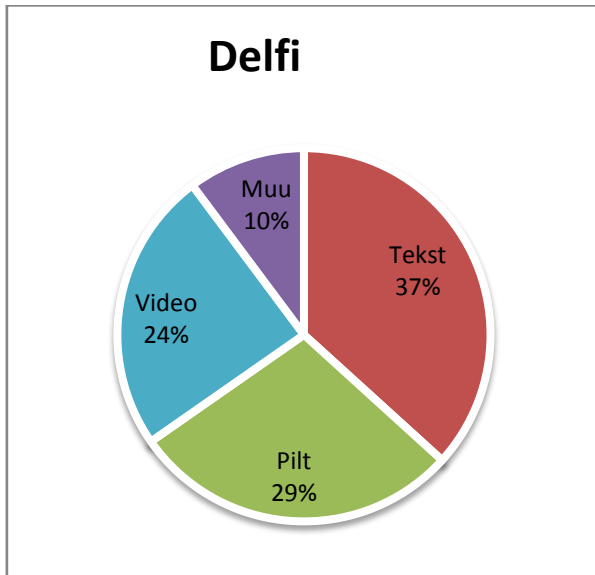
Multimeedia iseloomu võrdlemiseks väljaannete vahel tuleb graafikuid võrrelda muudel alustel, sest valim nendes kategooriates erineb. Seetõttu esitan tulemused sektordiagrammide ja protsentuaalsete osakaaludega.

Kasutatud multimeedia formaatide poolest erinesid omavahel kõik väljaanded, nagu näitavad järgmised joonised.



Joonis 14. Õhtulehe multimeedia formaadid

Joonis 15. Uudised.ERR multimeedia formaadid



Joonis 16. Delfi multimeedia formaadid

Joonis 17. Postimees multimeedia formaadid

Joonised 14 – 17 näitavad, millisel osakaalul multimeedia formaate artiklites kasutati.

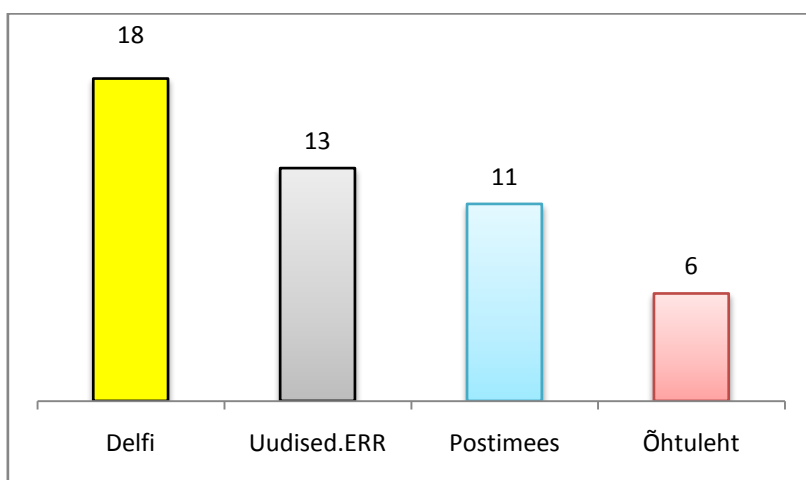
Joonis 15 näitab, et **Uudised.ERRi multimeedias on suurim osa videotel**. Samuti kasutab portaal videot kõige rohkem teistega võrreldes. Kodeerimisel jäi silma, et "Aktuaalse kaamera" saateid kasutatakse ERRi uudisteportaalil väga palju.

Joonis 16 näitab, et Delfis kasutatakse multimeediana kõige rohkem tekstiformaati, seda ka teistega võrreldes. Kuigi tekst ise pole multimeedia, siis siia alla läksid kõikide väljaannete puhul eelkõige lingitud artiklid teistest portaalidest. **Võib eeldada, et Delfi linkis teiste portaalide artikleid kõige enam.**

Postimehel on erinevaid formaate kasutatud kõige võrdsemalt. Postimehe puhul on silmapaistvaim asjaolu see, et lisaks pildi/video/teksti formaadile leidub muudki multimeediat kõige enam. Samas kuuluvad "muu" alla ka artiklid, kus kasutati näiteks videot ja pilti korraga. **Postimehe multimeediakasutus on mitmekülgsem.**

Joonis 14 näitab, et Õhtuleht kasutas oma multimeedias enim videoid ja pilte. Sealhulgas on **piltide/galeriide osakaal multimeediast teistega võrreldes just Õhtulehel kõige suurem**. Muid formaate leidis Õhtulehe multimeediast ainult 1 (3%). See on kõige väiksem protsent võrreldes teiste väljaannetega.

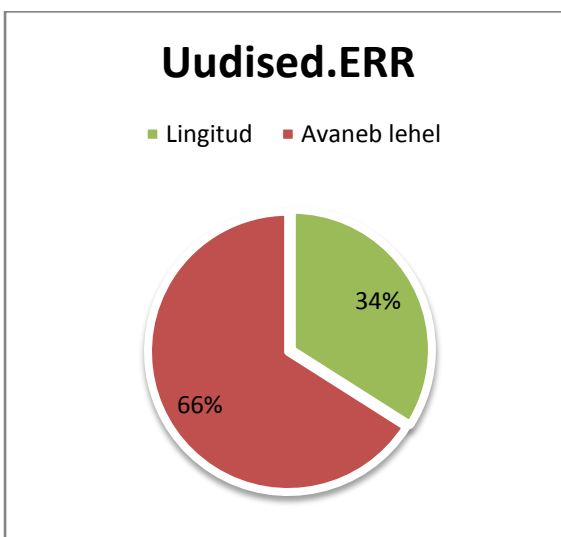
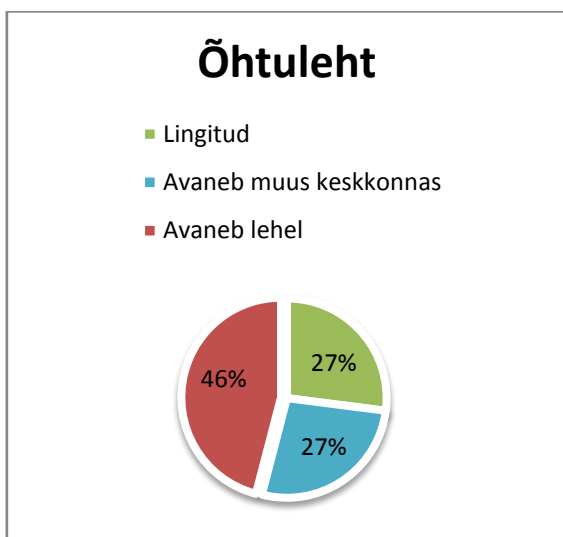
Kuna valimi alla läksid ka hüpertekstide kaudu lingitud tekstid, siis võib Õhtulehe väikseim tekstide osakaal tuua selgust selles osas, miks Õhtulehe osakaal multimeedia või hüpertekstide kasutamises kõige väiksem oli. Joonisel 18 toon välja tekstile linkinud artiklite arvu.



Joonis 18. Lingitud tekstide kasutamine väljaannetes hüperlinkide kaudu

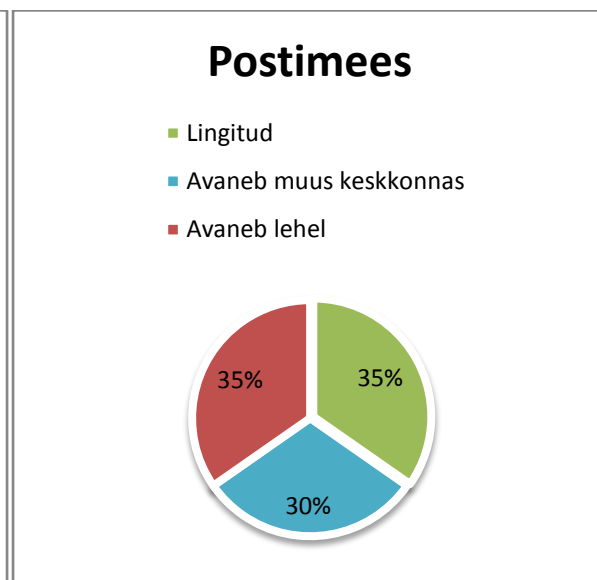
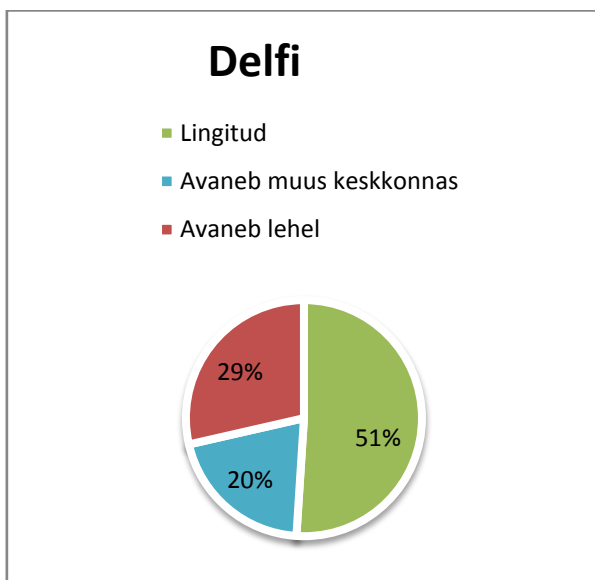
Joonis 18 näitab, et Õhtuleht linkis tekste ainult 6 korda, kui näiteks Delfi linkis tekste 18 korda. Suurelt jaolt ei erinegi Õhtuleht teistest väljaannetest oma multimeedia kasutamise poolest. Erinevus tuleb teiste tekstide refereerimises ja linkimises, mida teised väljaanded teevad rohkem.

Joonised 19– 22 näitavad, kuidas avanes multimeedia portaalides.



Joonis 19. Õhtulehe multimeedia avanemine

Joonis 20. Uudised.ERR multimeedia avanemine



Joonis 21. Delfi multimeedia avanemine

Joonis 22. Postimees multimeedia avanemine

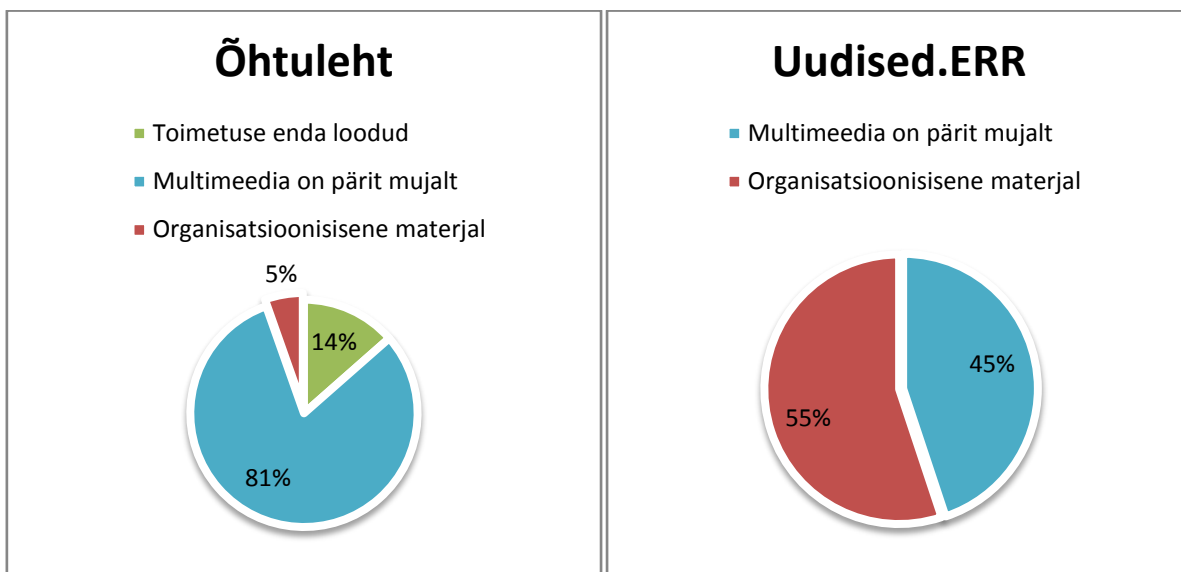
Joonis 19 näitab, et Õhtulehes avanes artiklite juurde kuuluv multimeedia enamasti lehel. Võrdselt on muus keskkonnas paiknevat ja lingitud multimeediat.

Joonis 20 näitab, et **Uudised.ERR** erineb teistest oluliselt selle poolest, et **muusse keskkonda paigutatud multimeediat artiklite seas ei esinenudki. Lehel avanevat multimeediat oli ERR uudisteportaalil teistega võrreldes kõige enam.**

Jooniselt 21 ilmneb Delfi omapära uudiseid palju linkida. Jooniselt 16 ilmnes ülalpool, et Delfi kasutas multimeedias palju tekstiformaati. Need kaks joonist on omavahel seotud, sest teksti käsitlesin selles uuringus multimeediana ainult siis, kui see oli lingitud. **Delfi on teistega võrreldes kasutanud kõige enam lingitud multimeediat.**

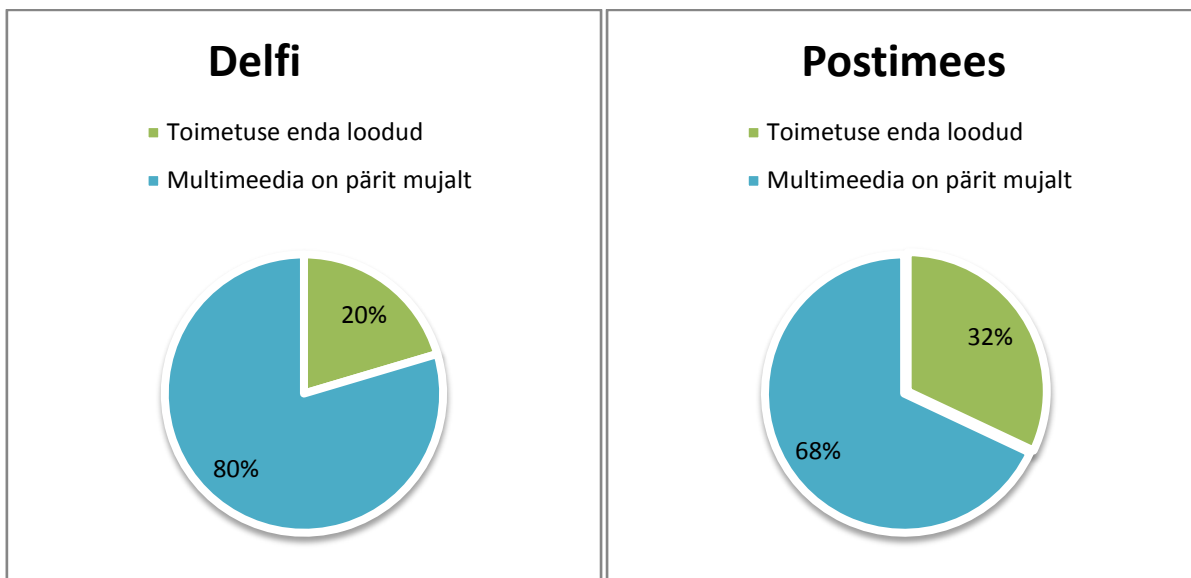
Postimehe multimeedia on siingi kategoorias kõige võrdsemalt jaotunud.

Joonised 23 – 26 näitavad, millist päritolu oli erinevates portaalides esinenud multimeedia.



Joonis 23. Õhtulehe multimeedia päritolu

Joonis 24. Uudised.ERR multimeedia päritolu



Joonis 25. Delfi multimeedia päritolu

Joonis 26. Postimees multimeedia päritolu

Joonis 24 toob esile Uudised.ERR portaali omapära. Esiteks on **ERR ainuke, kes kasutab olulisel määral organisatsioonisisest materjali**. Samuti on **ERRi portaali artiklites kõige väiksema osakaaluga võõra päritoluga multimeediat**. Analüüsitud 400 artikli seas leidis ainult 1 artikkel, kus multimeedia oli ERR veebiuudiste toimetaja enda loodud.

Joonised 22 ja 25 näitavad, et **Õhtulehe ja Delfi puhul on multimeedia väga suures osas muud päritolu**. Üks viiendik multimeediast on Delfis toimetuse loodud.

Joonis 26 näitab, et võrreldes teiste portaalidega, loob Postimees kõige enam multimeediat ise. Kolmandik Postimehe artiklite multimeediast on toimetuse loodud.

8.2 Tulemuste kokkuvõte: portaalide eristumine

Kokkuvõtteks võib öelda, et väljaandeid kõrvutades paistab erinevustega välja **Uudised.ERR** portaal, kus eelistatakse klassikalisi žanre ja lugudel on rangelt uudislik iseloom. Samuti oli hinnanguvabasid artikleid ERR uudisteportaalis kõige rohkem. ERR kasutab kõige rohkem organisatsioonisisest materjali.

Õhtuleht paistis silma eelkõige lineaarse narratiivivormi kasutamise poolest. Samuti kasutas Õhtuleht muid struktuurivorme rohkemgi kui pööratud püramiidi, erinevalt teistest

väljaannetest. Õhtuleht kasutas teistest vähem multimeediat ning toimetuse enda loodud multimeedia osakaal oli väiksem Delfi ja Postimehe omast.

Postimees jäi eelkõige silma omaloodud multimeedia kasutamise poolest. Samuti oli Postimehe multimeedia kõige mitmekülgsem, sest Postimees kasutas videot, teksti, pilti ja muid formaate peaaegu võrdsel määral.

Delfi, sarnaselt Postimehele, ei olnud enamikes kategooriates äärmustes. Delfis leidis kõige rohkem autori hinnangutega artikleid. Küll aga ei olnud vahe Postimehe ja Õhtulehega suur. Delfi koos Õhtulehega kasutas ka muu päritoluga multimeediat kõige suuremas osas.

9. Järeldused ja diskussioon

Sissejuhatuses välja toodud väide, et veebiajakirjanduses domineerivad ettevalmistatud infol põhinevad lood (Loit, Balcytiene, 2009), peab seega paika ka selle uurimistöo tulemusena.

Kõige olulisem osakaal oli infol, mis oli pärit teistest väljaannetest. Neist oluline osa on muidugi ka välismaa infokanalitel. See on praktiliste põhjuste tõttu pigem mõistetav. Info taastootlust tõestab ka asjaolu, et väga sageli ei olnud artiklites kõnelemas ühtegi inimest.

Kui aga inimese arvamust kasutati, siis oli see enamasti ühe inimese arvamus. Siin on ka arutelukoht eetikaküsimustega seoses. Kuidas rakendada tasakaalunõuet, kui tihti saab veebiartiklites sõna ainult üks osapool? Tihti tuleb vastasosapoolle jutt leida teisest artiklist Paberajakirjanduses selline praktika eetikanõuetele ei vastaks. Usun, et küsimused eetikas on probleem, millele peaks Eestis tähelepanu pöörama.

Kuigi pööratud püramiidi vorm on küllaltki traditsiooniline, siis on sellele vormile kohatu asjaolu, et ligi kolmandik artikleid sisaldas autoripoolseid hinnanguid. Samuti esines arvestataval määral olemusloolikke uudiseid. Kuigi Reutersi raport tõi välja, et inimesed eelistaks tasakaalustatud ja neutraalseid uudiseid (Newman, Levy, 2014), siis Eesti praktika kolmandikel kordadel seda ei näita.

Siiski toovad tulemused välja selle, et nii-nimetatud hübriide on siiski oluliselt vähem kui klassikalisi uudislugusid. See näitab, et artiklid ei ole väga suures osas üldsegi oma tunnuste poolest Eesti veebimeedias muutunud, olenemata veebimeediumi võimalustest ja erinevustest. Pigem suurim veebiajakirjanduse omapära ongi info taaskasutamine. Artiklid veebimeediumis erinevad klassikalistest artiklitest pigem sisuliselt kui struktuuriliselt.

Mis võiks veebilugusid oluliselt eristada, on multimeedia. Ligi pooltes artiklites esines mingil kujul multimeediat või hüpertekstuaalsust. Küll aga toimub siingi info taaskasutamine. Ainult väike osa multimeediast oli toimetuste enda toodetud. Veebimeediumile omaseid võimalusi kasutatakse suures osas, kuid mitte väga põhjalikult.

On raske eeldada, et võõra päritoluga multimeediat on loodud portaali teksti jaoks. Pigem on loodud tekst multimeedia jaoks ja see on koht, kus võiks näha arengukohti.

Kuigi analüüsitud sai multimeedia ja teksti iseseisvust, siis pole see kategooria minu silmis eriti tähtis. Seda just isetoodetud multimeedia väikese osakaalu tõttu.

On võimatu planeerida põnevaid multimeedia lugusid, kui omatoodetud multimeedial on nii väike osakaal ja kasutada tuleb kiiruse hüvanguks võõra päritoluga multimeediat.

Nagu tulemuste osas mainitud, paistis väljaannetest silma kõige enam ERR uudisteportaal, sest artiklite käekiri oli selles portaalil väga ühtlane ja klassikaline. Samuti kujundas ERR uudisteportaal paljuski ETV saadete ja ERR raadiosaadete info ja multimeedia.

ERR uudisteportaalil funktsioon jääb nii paljuski varju, kui nii info kui multimeedia on pea sõna-sõnalt pärit sama organisatsiooni muudest meediumitest.

Esitatud kodeerimisjuhend (Lisa 1) peaks keelepädevuse olemasolu korral võimaldama analüüsida ka välismaa artikleid. Nende tulemuste võrdlemine Eesti veebimeedia uuringu tulemustega annaks omakorda lisaväljundi. See looks võrdluskoha ja saaks anda hinnanguid kvaliteedile ning luua eeskujusid.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöö "Veebiajakirjandusžanrite tunnused ja meediumi iseärasused Eesti veebiväljaannetes" keskendub eelkõige Eesti veebiajakirjanduse uurimisele meediumile omaste ja ajakirjandusele traditsiooniliste tunnuste kaudu. Tegu on Eesti veebiajakirjandust kirjeldava tööga.

Töö eesmärk oli analüüsida 400 artiklit portaalidest Uudised.ERR, Postimees, Delfi ja Õhtuleht, et saada aimu Eesti veebimeedia omapäradest ja žanritunnustest.

Veebimeedia iseärasuste tõttu on alus eeldada, et internetimeediumi iseloom muudab ka ajakirjanduslikke tekste. Sealhulgas on alust arvata, et muutunud on ajakirjanike roll ning ajakirjanduse funktsioon veebis. Seetõttu pean vajalikuks nende tekstide analüüsi ja iseloomustamist.

Leian, et loodud kodeerimisjuhend võimaldas luua fokuseeritud ja kategoriseeritud analüüsi Eesti veebitekstide žanri- ja meediumiomaduste kohta. Samuti sai võrrelda nii väljaandeid omavahel.

Analüüsi tulemusena võin väita, et Eesti veebiajakirjanduses domineerivad lühikesed lood, millel on narratiivi raske määratleda. Struktuurilt on need lood tihti lühikesed pööratud püramiidid ja tihti ei võta loos sõna ükski inimene.

Väga levinud on ka ühe inimallikaga lood. See tähendab seda, et tihti on artikli allikas valmistöödeldud info. Seda näitas ka asjaolu, et suurim osa artiklite infost oli refereeritud teistest veebiväljaannetest.

Olenemata sellest, et veebiajakirjaniku töömeetod peab olema kiirem ja intensiivsem, siis struktuur suurelt jaolt klassikalisest ajakirjandusest ei erine. Pigem erineb sisu ja sisukus.

Olgugi, et pooled artiklid kasutasid mingil moel multimeedia formaate, siis toimetuse enda loodud multimeediat esines Eesti veebiajakirjanduses väga vähe.

Väljaanded olid paljudeski kategooriates omavahel sarnased. Suurimad erinevused tõi Uudised.ERR, mille tekstistruktuurid olid ühtlased, tekstid ise neutraalsemad ja uudisväärtusi leidis ERR portaali tekstides kõige rohkem.

Õhtuleht jäi silma teistest erinevate struktuurivormide poolest. Postimees aga kasutas kõige mitmekülgsemalt multimeediat ning omatoodangu osakaal oli Postimehes suurim. Delfi ei olnud pea üheski kategoorias äärmuslik.

Summary

Estonian online journalists mainly use classical structure forms such as "inverted pyramid". Stories are often short and use mainly information from other websites. Mostly the information for news stories come from already structured sources (other news sites and press releases). There are rarely statements from more than one person in Estonian news stories.

Most of the multimedia in Estonian journalism sites isn't developed by the news organisation. Usually Estonian news sites use multimedia from other sources.

These are some of the results of "**Genres of Internet journalism and features of Internet media in Estonian online journalism sites**". This paper analyses and describes Estonian online journalism's attributes, genres and multimedia.

The basis of this research is the claim that online media creates new ways to present stories in journalism. And also the claim that online journalists need to think differently when publishing their stories. If that is the case, then the form and genres of online journalism could be different from classic journalism on paper. It is important to show, how the stories in this kind of media are presented.

To do that, I researched theoretical aspects of journalistic genres and features of online journalism and multimedia. I analyzed articles from four of the Estonian more popular online journalism web-pages: ohtuleht.ee; delfi.ee; postimees.ee and uudised.err.ee. In total I analysed 400 articles.

I analyzed articles' length, structure, chronology, number of sources, origins of information, author's point of view, type of news values and presence and nature of multimedia.

The purpose of the research was also to compare different news sites with each other.

Uudised.ERR proved to be more stable in structure. Õhtuleht's story structure was the most different from other news sites. Postimees used multimedia in most varying ways and used self-developed multimedia the most. Delfi stood in the middle with almost every category

Keywords: *news, structure, genre, multimedia, journalism, online journalism,*

Kasutatud kirjandus

Braun, J-A. (2009). *Rehashing the Gate: News Values, Non-News Spaces, and the Future of Gatekeeping*. Magistritöö. Cornell University

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society* 5: 2. 203 - 230. CA ja New Delhi: Thousand Oaks.

Eesti ajakirjanduseetika koodeks. (1998). Kasutatud 06.05.2015. URL <http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html>

Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological. *Communications*. 31: 1, (lk 5–24). ISSN.

Harro-Loit, H. Baerug, J-R. (2012). Journalism Embracing Advertising As Traditional Journalism Discourse Becomes Marginal, a comparative study of European MICE magazines. *Journalism Practice*. 6: 2. lk 172 – 186. Taylor & Francis.

Harro-Loit, H. Balcytiene, A. (2009). Between Reality And Illusion: Re-Examining The Diversity Of Media And Online Professional Journalism In The Baltic States. *Journal of Baltic Studies*. 40: 4. Routledge.

Hay, V. (1990). *The Essential Feature*. New York: Columbia University Press.

Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat. Kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serveerida ajalehe uudist*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Jensen, J-F. (1998) Interactivity. *Nordicom Review*. 19: 2. 185 – 204.

Kase, K. (2011) *Eesti veebitoimetajate ajakirjanduslikud praktikad*. Magistritöö. Tartu Ülikool.

Knobloch, S. Patzig, G. Mende, A-M .Hastall, M. (2004). Affective News Effects of Discourse Structure in Narratives on Suspense, Curiosity, and Enjoyment While Reading News and Novels. *COMMUNICATION RESEARCH*. 31: 3. Sage Publications.

- Laine, M. (2015). Veebiajakirjandusžanrid ja meediumi iseärasused Eesti veebiväljaannetes. Seminaritöö. Tartu Ülikool.
- Lassen, I. (2006) "Is the Press Release a Genre? A study of form and content", *Discourse Studies* 8: 4, pp. 503 – 530.
- Lewis, S. ja Usher, N. (2013) Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, Culture & Society* 35: 5. Sage Publications
- McQuail, D (2003) Massikommunikatsiooni teooria. Tartu Ülikooli kirjastus
- Moloney, K (2013) Porting Transmedia Storytelling To Journalist. Magistritöö. University of Denver.
- Rich, C. (2010) *Writing and Reporting News: A Coaching Method*. Wadsworth.
- Steensen, S. (2009a) What's Stopping Them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism Studies*. 10: 6 Routledge
- Steensen, S. (2009b) Online Feature Journalism. A Clash on Discourses. *Journalism advances in Germany. Communications*. 31. 5 – 24.
- Steensen, S. (2011) Online Journalism And The Promises Of New Technology a critical review and look ahead. *Journalism Studies*. 12: 3. 311 –327
- Ureta, A-L. (2010). The Potential Of Web Only Feature Stories. *Journalism Studies*. 12: 2. Routledge
- Weatherhead, R. (2014). Say it quick, say it well – the attention span of a modern internet consumer. *The Guardian*. Kasutatud 29.12.2014. URL <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/mar/19/attention-span-internet-consumer>.
- Wise, K. Bolls, P. Myers, J. ja Sternadori, M. (2009). When Words Collide Online: How Writing Style and Video Intensity Affect Cognitive Processing of Online News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54: 4. Routledge
- Karlsson, M ja Clerwall, C. (2011). Patterns And Origins In The Evolution Of Multimedia On Broadsheet And Tabloid News Sites. *Journalism Studies* 13: 4. Routledge.

Newman, N. Levy, D. (2014). Reuters Institute Digital News Report 2014 Tracking The Future Of The News. Practice Vol. 3. 13 - 29.

Van Dijk, T. A. (1983). Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News. Journal of Communication. 33: 2. The Annenberg School of Communications.

Van Dijk, T. A. (1988). News as discourse. Hillsdale. NJ. Lawrence Erlbaum.

Vastavuses Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi viitamisjuhendiga:

<http://www.yti.ut.ee/et/viitamine> (kasutatud 06.05.2015)

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

Järgnevalt toon välja lõpliku kodeerimisjuhendi, mis põhineb teoreetilisel materjalil, proovikodeerimisel ning analüüsil (Laine, 2015). See kodeerimistabel oli analüüsivahend bakalaureusetöös.

Analüüsiühik: artikkel

A: Artikli sisu:

A1. Number

A2. Väljaanne

A3. Loo pealkiri

A4. Artikli sisu esitamise kronoloogia (Knoblochi jt järgi)

1. Kronoloogia pole selle mudeli järgi tuvastatav
2. Lineaarne (*linear*)
3. Tagurpidi (*reversal*)
4. Segamini (*inverted*)

A5. Artikli sisu struktuur

1. Pööratud püramiid (Tähtsaim info ees, vähemtähtsaim lõpus)
2. Liivakell (Tähtsaim info ees, ülejäänud kronoloogiliselt)
3. Kronoloogiline (Info pole esitatud tähtsuse järjekorras vaid peamiselt kronoloogiliselt)
4. Püramiid (Vähemtähtsaim info ees, tähtsaim lõpus)
5. Pööratud topeltpüramiid
6. Info on esitatud nimekirja, loetelu või edetabelina

7. Mitme võrdse põhiteemaga uudislugu
8. Artiklis esineb mitu erinevat struktuurivõtet
9. Intervjuu
10. Lühike artikkel
11. Struktuurivormi pole võimalik tuvastada

A6. Loos kõnelevad inimesed (tsitaatide ja refereeringute autorid)

1. Loos pole ühtegi inimallikat
2. Loos kõneleb üks inimene
3. Loos kõneleb kaks inimest
4. Loos kõneleb kolm inimest
5. Loos kõneleb neli või enam inimest.

A7. Info päritolu

1. Pole tuvastatav
2. Pressiteade
3. Allikavihje
4. Mõni teine veebiväljaanne
5. Uuring
6. Telesaade
7. Raadisaade
8. Toimetaja enda kogutud materjal (võib olla mitu päritolu)
9. Sotsiaalmeedia
10. Multimeedia mõnes muus veebiplatvormis

A8. Autori nähtavus – esimese pöörde/mina-vormi kasutamine loos

1. Autor ei kasuta mina-vormi
2. Autor kasutab mina-vormi
3. Autori kohalolu on nähtav, kuid mina-vormi pole kasutatud

A9. Loo pikkus (tähemärgid tühikutega, ilma pealkirjata)

1. 0-500 tähemärki
2. 501-1001 tähemärki
3. 1001-1500 tähemärki
4. 1501-2000 tähemärki
5. 2001-3000 tähemärki
6. 3001-4000 tähemärki
7. 4001-5000 tähemärki
- 8 5001 või enam tähemärki

A10. Domineerivad uudisväärtused (Võib valida mitu; maksimum kolm varianti)

1. Allnimetatud uudisväärtused puuduvad
2. Lähedus (eestlastest lugejate kontekstis)
3. Prominentsus
4. Päevakajalisus
5. Mõju (eestlastest lugejate kontekstis)

5.1 Kasu

5.2 Kahju

5.3 Muu

6. Olulisus
7. Inimlikkus
8. Ootamatus
9. Vastuolulisus/Konflikt
10. Seksuaalsus
11. Visuaalsus

A11. Autori neutraalsus

1. Autori hinnangud on selgelt tajutavad. Autor esitab korduvalt hinnangulisi väiteid ilma allikata ja/või kasutab emotsiooniga laetud omadussõnu (nt: rõõmus, õnnelik, traagiline, kurb)
2. Autori hinnangud pole selgelt tajutavad. Autor on oma väljenduses neutraalne. Väited pärinevad allikatelt.

B: Multimeedia iseloom artiklites:

B1.Multimeedia olemasolu

0. Loos pole kasutatud multimeediat
1. Loos on kasutatud multimeediat

B1.1 Viidatud linkide formaat

1. Tekst
2. Pilt/galerii
3. Heliklipp
4. Video
5. Multimeedia (k.a mitu erinevat ühes loos)
6. Sotsiaalmeedia postitus (eristada "teksti" formaadist)
7. Interaktiivne kaart/graafik

B1.2 Multimeedia sisu iseseisvus

1. Tekst kirjeldab viidatud meediumist tulevat infot, andmata juurde lisainfot/meedium illustreerib teksti.
2. Tekst ja multimeedia sisaldavad kohati erinevat ja uudset infot.
3. Tekst ja multimeedia sisaldavad täielikult erinevat ja uut infot,

B1.3. Multimeedia asukoht

1. Multimeediale (video, heli, graafik, galerii) on lingitud ja see avaneb eraldi aknas.
2. Multimeedia (video, heli, graafik, galerii) avaneb lehel, kuid on paigutatud muusse kanalisse (nt youtube, soundcloud jt)
3. Multimeedia (video, heli, graafik, galerii) on lehesisene.

B1.4. Multimeedia kuuluvus

1. Multimeedia on toimetuse enda toodetud
2. Multimeedia pärineb muudest allikatest
3. Multimeedia on organisatsioonisisene materjal

B1.5 Multimeedia tekst

1. Multimeedia on muuhulgas sõnaline (multimeedias on üle ühe lause teksti/kõne).
2. Multimeedia on ainult pildiline/illustreeriv/mittesõnaline

Lisa 2. Kuvatõmmis Kase magistritöö (2011) uudisväärtuste tabelist

Galtung & Ruge (1965)	Schulz (1976)	Staab (1990)	Eilders (1997)	Ruhrmann et al (2003)
Elitaarsed rahvused	Rahvuskesksus (rahvuslik eliit) Uus: Regionaalsentrilisus	Eliitrahvus Eliitregioon	- Elitaarne asukoht	Eliitrahvus Elitaarne asukoht
Olulisus: Kultuuriline lähedus Etnotsentrism	Geograafiline lähedus Poliitiline lähedus Kultuuriline lähedus Etnotsentrism	Geograafiline lähedus Poliitiline lähedus Kultuuriline lähedus Uus: majanduslik lähedus	-	Saksamaa kaasatus Geograafiline lähedus Poliitiline lähedus Kultuuriline lähedus Majanduslik lähedus
Sagedus/jatkuvus	Sagedus/jatkuvus	Jatkuvus Teemale viitamine	Jatkuvus	Jatkuvus
Mõju	Isiklik mõju Prominentsus	Institutsionaalne mõju Isiklik mõju Prominentsus	Mõju Prominentsus	Mõju Prominentsus
Personifitseeritus	Personifitseeritus	Personifitseeritus Uus: Faktilisus (SCHULZ (1976): kombineeritud kategooria)	Personifitseeritus Faktilisus	Personifitseeritus Faktilisus
Olulisus: Relevantsus	Relevantsus	Ulatus	Ulatus	Ulatus
Üllatus: 1. ootamatus 2. ebatavalisus	Ootamatus Uus: Edukus	Ootamatus Tegelik kasu/edukus Potentsiaalne kasu/edukus	Ootamatus Edukus	Ootamatus Kasu/edukus
Negatiivsus Olulisus	Kahju (tagajärg)	Tegelik kahju/ebaõnnestumine Potentsiaalne kahju/ebaõnnestumine	Kahju	Kahju/ebaõnnestumine
Negatiivsus Olulisus	Konflikt Korrarikumine	Vastuolulisus Agressioon Demonstratsioon	Vastuolulisus	Vastuolulisus Demonstratsioon
			Emotsioonid Uus: seksuaalsus/erootika	Emotsioonide illustreerimine Seksuaalsus/erootika
				Uus: Visuaalsus

Allikas: Kase, 2011

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Martin Laine (22.04.1993),

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

Tartus, 27.05.2015