

Mart Raudsaar on Tartu Ülikooli ajakirjanduse õppetooli lektor

Pressi majandusmudeli kriis e

Maailma trükiajakirjandus on oma suurimas kriisis, alates Gutenbergi esimestest trükistest! Press on surnud!

Ent nii ei hüüdnud kõmuajakirjanduse reklaamid tänavail, vaid nõnda ütles meedia-ettevõtte Red Herringu juht Alex Vieux Eesti meedia ja ettevõtlusdelegatsioonile Räniorus mai lõpul. Kui me palusime täpsustada, kas saime temast õigesti aru, et tema hinnangul on press surnud, siis ta kinnitas oma sõnu. Senine ärimudel ei toimi enam ja uut veel pole – muutused on pöördumatud, nentis Vieux, kelle juhitud Red Herring üllitab samanimelist innovatsioonist ja majandusest kõnelevat veebiväljaannet.

Kuna Eesti pole maailmas ja Ameerikas toimuvast isoleeritud, kas siis võiks praegu või peagi sama öelda siinse pressiolukorra kohta? Mõned ajakirjad on juba suletud, ilmuvate trükiväljaannete reklaamitulud vähenevad – kas väljaandjad peaksid halastaval moel lõpetama nende virelemise või on paberajakirjandusel veel lootust? Või siinsel ajakirjandusel tervikuna, sest kui Eesti trükimeedia kipub jääma kahjumisse, siis Eesti veebitoimetused pole isiklike vestluste andmeil kuigi kasumlikud kunagi olnudki.

NII SÜNDIS SENINE TRÜKIAJAKIRJANDUSE MAJANDUSMUDEL

Mõistmaks, miks maailma meedia – eeskätt aga trükiajakirjandus – liigub raskelt vesilastis, tasub meil pöörduda praeguse meedia majandusmudeli sünniaega 1830. aastatel ning esmalt käsitleda Ameerika näitel toona sündinud mudeli demograafilisi, tehnoloogilisi ning poliitilisi eeldusi. Ameerika näite valime seetõttu, et poliitilise eeldusena sätestas Ameerika Ühendriikide põhiseaduse esimene parandus täieliku meediavabaduse ning igaüks võis käivitada meelepärase ajalehe või ajakirja, kuita selleks vaid suuteline oli.

Ettevõtlikud ameeriklased suutsid ajakirjanduse muuta kiiresti tulusaks bisniseks, kuna 19. sajand tunnistas massiturundi. Sellel oli mitu põhjust, kusjuures raske oleks eristada põhjust ja tagajärge. Pigem olid soodsad asjaolud üksteise katalüsaatoreiks.

Soodsate demograafiliste eeldustena mainime kiirenevat linnastumist ning tööstuse arengut. Inimeste kirjaoskus paranes, nad hakkasid elama ühesuguseid olusid jagavates kogukondades, nad suutsid ajalehti osta ning tööstureil ja kaupmeestel tekkis vajadus jõuda massituruni, ostes selleks reklaami turu sobivaid segmente läbistavates väljaannetes.



Red Herringu juht Alex Vienx: muutused on pöördumatud

Lehtede tiraažid kasvasid kiiresti nõnda, nagu langes nende kaanehind, mis oli võimalik tänu lehtede masstootmisele ja reklaamiandjate kasvavale huvile. Sündis nn pennipress, mille üks tüüpiline eksemplar maksis vaid senti, võrreldes senise kuue sendiga. Arengut toetasid tehnoloogilised eeldused, näiteks suure jõudlusega aurutrükipressi kasutuselevõtt, samuti paberi ja muu materjali hinnalangus.

19. sajandi keskel ilmus New Yorgis juba kolm mõjukat lehte – The New York Sun, The New York Herald ja The New York Tribune, millest ainuüksi ühe lehe tiraaž võis ulatuda 50 000 eksemplarini. Sadakond aastat varem oli ühe Ameerika mõjukama väljaande Spectator tiraaž ulatunud vaid 4000 eksemplarini.

Ühes pennipressiga oli saabunud n-ö rahvaajakirjanduse mudel, kus tarbijale jõukohase hinna tagas suurest tiraažist tulenev mastaabisääst ning enamiku eksemplari väljandmiskuludest maksis kinni reklaamiandja.

Vaatamata kino, raadio ja televisiooni tulekule, säilis niisugune mudel üldjoontes aastatuhande vahetuseni.

VEEBIAJAKIRJANDUS ON KAARDIPAKI SEGI LÖÖNUD

Viimasel kümnendil on aga veebiajakirjanduse tulek löönud traditsioonilise pressimajanduslikud allsambad suuresti kõikumata – traagilisel kombel ise toimivat mudelit asemele pakumata. Mõningase liialdusega võiks võrrelda veebiajakirjandust parasiidiga, mis ründab peremeesorganismi ehk trükiajakirjandust ning viimaks hukkub koos peremehega, suutmata keskkonnas ise vastu pidada.

Mis on selle põhjuseks? Esmajärjekorras tarbijate soovimatus veebiajakirjanduse eest maksta. Tasuta uudiseid soovivad lugeda inimesed, iseäranis noored nii Põhjamaades, Ameerikas kui ka Jaapanis.

Teiseks on meediaturg killustunud, kuna

hkk Tasuta lõunaid pole olemas



Ajaleheautomaadid San Fransisco tänaval: keskel oleva USA Today automaadi kujundus vihjab vanale rivaalile: televisoorile

ued tehnoloogiad on muutnud väljaande käivitamise esimese etapi (kasvõi blogina) suhteliselt lihtsaks. Väga killustunud turul on aga reklaami müüa tunduvalt raskem, ehkki mõnedel juhtudel võib pakkuda spetsiifilist reklaami konkreetsele sõpruskonnale ning ühe kontakti hind tuleb reklaamiandjale soodsam.

Kolmandaks vähendab lõika-ja-kleebi tüüpi veebiajakirjandus ajakirjanduse usaldusväärust tervikuna ning kui pennipressi tulek lõppkokkuvõttes tugevdas ajakirjandust iseseisva institutsioonina, siis nüüd ähvardab pressii nii reklaamiandjate kui ka lojaalsete lugejate kaotamine. Viimast ka juhul, kui mõne projekti taga on olnud mõne ettevõtja või kompanii majandustugi, mis on eeldanud reklaamihuvide eelistamist sõltumatule toimetuspoliitika-le. Lugejad pole pikas perspektiivis lollid ning eelistavad reklaamigaigulise lahja kirjasõna asemel pigem sõltumatuid tarbijaportaale või kas või arvutimängude mängimist.

Ilmselt on meediakompaniid teinud vea, pakkudes paberversioonide sisu veebis tasuta lugemiseks ning mitmel juhul arendades iseseisvat veebitoimetust, mille vaimuviljad on taas tasuta lugemiseks saadaval.

VABA AJAKIRJANDUS ON MAJANDUSLIKULT SÕLTUMATU

Augusti lõpul küsis IT-mees Targo Tennisberg Eesti Päevalehe laupäevalislas retooriliselt, rääkides suurte muusikafirmade võitlusest in-

Ilmselt on meediakompaniid teinud vea, pakkudes paberversioonide sisu veebis tasuta lugemiseks ning mitmel juhul arendades iseseisvat veebitoimetust, mille vaimuviljad on taas tasuta lugemiseks saadaval.

ternetipiraatlusega: „Aga on selles midagi hullu, kui need suured firmad peaksid ära kaduma ja selle asemel oleks meil miljon korda rohkem võimalusi sõltumatute muusikategijate loomingu tutvuda? Kultuuriski toimub tohtu killustumine. Selle asemel, et meil oleks viis suurt valikut, on meil 5000 mikroskoopilist valikut.”

Võib-olla poleks sellest midagi hullu muusikamaailmas. Ent ajakirjandusmaailmas oleks see tõenäoliselt mitte üksnes pressi surm, vaid vaba ajakirjanduse surm tervikuna. Vaba ajakirjandus peab olema sõltumatu, mis tähendab ka (ja eeskätt) majanduslikku sõltumatust. Esiteks on see võimalik üksnes siis, kui väljaandel (ükskõik kas paberil või veebis) on mingi kriitiline mass lugejaid, kes maksavad kas ise väljaande eest kõrgemat hinda või kellele saavad apelleerida reklaamiandjad, kelle reklaam on sisus toimetuse materjalide kõrval aga teisejärguline. »



Teiseks ei saa blogid kunagi asendada täies mahus ajakirjandust, ehkki head blogid võivad pakkuda nauditavat lisaväärtust. Nagu ütles Alex Vieux: „Suurepärase ajakirjanduse pant on suurepärase toimetajatöö. Blogid ei ole toimetatud.” Toimetaja ülesanne on jälgida teemade enam-vähem adekvaatset ja terviklikku kajastamist avalikkuse huvist lähtuvalt ning aidata kuuldavale tuua ühiskonnas neid hääli, mida me muidu ei kuuleks.

Kolmandaks peab meediakanal kaasama kriitilist massi ka ühiskondliku läbilõike ja kaasaaharatuse mõttes. Kui kodanikel on 5000 mikroskoopilist valikut, ei teki ühiskonna asjades arvestatavat diskussiooni ning pominad siin- ja sealpool nurkades sarnanevad klassiga, kus kõik õpilased teeksid täpselt seda, mida nad tahavad – selle asemel et õpetajaga koos harjutusi teha või suutlikuse korral millegi üle koos õpetajaga arutleda.

TULEVIK KUULUB LUGEJA TEENIJATELE

Aga naaseme algse küsimuse juurde – mida siis teha, et meediaettevõtlus oleks peale ühiskonna huvide arvestamise ikkagi ka kasumlik? Vastus on üllatavalt lihtne: kauba eest tuleb hakata küsima selle tegelikku hinda ning uue tehnoloogiaga kaasa minnes tuleb mõelda

nii ühiskonna tervikvajadustele kui ka sellele, miks inivid meedia poole pöörduvad.

Me soovime end harida. Me soovime võimalikult adekvaatset infot enda valikuvõimaluste kohta. Me soovime nõuandeid. Me soovime meelelahutust.

Pea tõenäoliseks, et ühel hetkel tekib maailmas senisest suurem nõudlus avalik-õiguslike meediakanalite järele, kus reklaamiandja asemel maksab osa kulusid kinni maksumaksja. Samuti on väga võimalik, et edukad meediaettevõtted hakkavad tegema koostööd telekomifirmadega ning veebiajakirjandus iseseisvub, muutub senisest portatiivsemaks

Pea tõenäoliseks, et ühel hetkel tekib maailmas senisest suurem nõudlus avalik-õiguslike meediakanalite järele, kus reklaamiandja asemel maksab osa kulusid kinni maksumaksja.

ning keskendub uudistele, rakenduslikule infole (näiteks elektroonilised linnaplaanid, rongide sõiduplaanid jne) ja meelelahutusele. Seega hakkavad veebiväljaanded pakkuma mitmesuguseid lisafunktsioone ja -teenuseid, mille ühiseks nimetajaks on tarbija teenimine ning tema elu lihtsamaks muutmine. Ilmselt kujuneb toimivaks ärimudeliks mitte kanali kuu- või aastatellimuse eest maksmine, vaid konkreetsete uudiste lugemise eest mõnede sentide maksmine – mida jaapanlased praegu juba katsetavad. Võib-olla on ärimodeli osaks andmemahtude maksustamine nagu energiafirma puhulgi: maksab nii andmete ülekanne kui ka nende tootmine. Kindlasti jääb alles trükiajakirjandus, ent senisest elitaarsemal kujul, mis pakub analüüsi ja pikemaiaid olemuslugusid.

Oluliseks lisaväärtuseks võib väljannetele kujuneda endikoostatud artikliandmebaasidele juurdepääsu müük – sellega tegeleb Eestis näiteks juba Äripäev.

Igatahes on selge see, et kui soovime sõltumatut ajakirjandust, peame selle eest maksma ning tõenäoliselt rohkem, kui oleme harjunud maksma paberväljaannete eest. Pole ju võimalik, et infoühiskonnas väärtusliku info kogumine, töötlemine ja säilitamine ei maksagi midagi.