



# Reklaamiraha nappus ähvardab veebiuudised tasuliseks muuta

Kirjutavat ajakirjandust loeb praegu rohkem inimesi kui kunagi varem. Kuid ometi ei kajastu lugejate arvu kasv reklaamitulu või uudiste eest maksva tellijaskonna suurenemises, pigem vastupidi.

**A**ugusti alguse hapukurgihooaja üks suuremaid uudiseid oli kahtlemata ajakirjanduskontserni News Corporation põhiaktsionäri Rupert Murdoch'i teade, et tema kontrollitavate uudistekanalite veebilehti saab alates tuleva aasta juulist lugeda vaid tasuta eest. News Corporation on ingliskeelse maailma suurim uudistetootja, kellele kuuluvad näiteks kõmulehed The Sun ja New York Post, end Briti esipäevalehena positioneeriv The Times, Wall Street Journal ning telekontsern Fox.

Seni on oma *online*'i sisu vähemalt osaliselt tasuta muutnud eeskätt nišiüllitised, nagu majanduslehed Financial Times ja Wall Street Journal või kultuuriväljaanne New York Review of Books.

Seni on oma *online*'i sisu vähemalt osaliselt tasuta muutnud eeskätt nišiüllitised, nagu majanduslehed Financial Times ja Wall Street Journal või kultuuriväljaanne New York Review of Books. Kui Financial Times 2002. aastal oma veebiversiooni maksuliseks muutis, vaatas ülejäänud ajakirjandusmaailm seda kummastusega. „Meid peeti kergelt friikideks,” ütleb lehe tegevjuht John Ridding New York Timesile antud intervjuus. Teised leidsid tollal, et ainus viis edu saavutada on lehesisu veebis tasuta jagada, raha

aga teenida internetis reklaami müümise.

Nüüd on aga lisaks Murdochile hakanud veebilehe tasuliseks muutmise rääkima ka New York Timesi juhid. „Halliks leediks” hüütud ajaleht loobus veebis arvamuskirjutuste eest tasu võtmisest tunamullu, sest kartis, et kahjustab sellega online-reklaami müüki. Tol ajal arutas ka Murdoch, et Wall Street Journal, mille ülevõtmisläbirääkimisi News Corporation tollal pidas, võib maksulise veebi mudelist loobuda. Majanduskriisi pöörises kahanesis aga kõikvõimalikud reklaami müüginäitajad.

Reklaamifirma Interpublic Group turu-uuringuteharu Magna prognoosi kohaselt langeb normaliseeritud reklaamikäive USA-s tänava möödunud aastaga võrreldes 14,5%. Kuna „normaliseeritud” tähendab, et ei arvestata erakorraliste kampaaniatega nagu mullused presidendivalimised ja olümpiamängud, on langus tegelikult veelgi suurem. Ja trükiajakirjanduses ilmuva reklaami käibelangus on keskmisest märksa suurem. Magna hinnangul domineerib reklaamiturul endiselt televisioon – see levib kõige laiemalt ja seda jälgitakse kõige rohkem.

Tegelikult loeb kirjutavat ajakirjandust praegu enam inimesi kui kunagi varem. Aga nad loevad seda eri moodustel – kes ajalehe veebiküljelt, kes mõnest uudisteportaalist (nagu Yahoo), kes blogidest, kes Twitterist. Ja reklaamiraha ei jõua enam väljaanneteni, kes uudiseid tegelikult loovad – vaid hoopis



Rupert Murdoch

Tegelikult loeb kirjutavat ajakirjandust praegu enam inimesi kui kunagi varem. Aga nad loevad seda eri moodustel – kes ajalehe veebiküljelt, kes mõnest uudisteportaalist (nagu Yahoo), kes blogidest, kes Twitterist.

nende levitajateni, nagu otsingumootorid või uudisteportaalid. Majanduskriis ainult süvendas probleemi, viies olukorra sinna maani, kus ka veebireklaami maht langema hakkas.

„On saanud üpris selgeks, et ainuüksi reklaam ei suuda online-ärimudeleid ülal pida,” nendib Ridding. „Kvaliteetajakirjanduse eest tuleb maksta.” Massachusettsi Tehnoloogiainstituudi ajakirja Technology Review peatoimetaja Jason Pontin leiab, et ükski paberkanalil ilmunud kirjatükk ei tohiks ajalehtede-ajakirjade kodulehtedel tasuta kättesaadav olla. »

## BLOGID VS AJAKIRJANDUS

Ajakirja Time üks asutajaid Henry Luce põlastas tasuta jagatavaid, vaid reklaamitulust elatavaid väljaandeid, nimetades neid „moraalselt eemaletõukavaiks” ja „majanduslikult ennasthävivateks”. Ta uskus, et hea ajakirjandus peaks eeskätt teenima oma lugejaid, mitte reklaamikliente.

Veebis on maailma ajakirjandusväljaanded vähemalt seni tegutsenud täpselt vastupidi Luce'i soovitudele. Uudiste levitamine oli enne internetiajastut kulukas lõbu. Nüüd aga võib igaüks olulisi kulusi tegemata fotosid, videoid ja teksti veebi üles riputada. See on nii mõnegi viinud arvamusel, et veebis peaks kõik materjal tasuta kättesaadav olema – info nettiriputamine ei too kaasa erilist lisandväärtust.

Kõikvõimalike blogijate uputus on toonud kaasa kaebusi, et ajakirjanduslikud standardid on alla käinud. Blogijad ja uudisteportaalid imevat ajakirjanike verd, uudiseid, andes neid tasuta edasi. Samas muutuvat ajakirjandusväljaanded kulusid kokku tõmmates aina enam pres-

siteadete ja uudisteagentuuride kirjutiste edasikandjaks. Nii tehakse aina vähem tavapärasid reporteritööd, milleks blogijad sageli niikuinii kvalifitseeritud ei ole. Paljude meelest on internet kujunenud häälele kakafooniaks, kus midagi mõistlikku leida.

Columbia Journalism Review' toimetaja Michael Massing kirjutab aga New York Review of Booksis ilmunud artiklis, et säärane seisukoht on väär. Tema meelest luuakse internetis uueks kogu ajakirjandus ning häda neile väljaannetele, kes seda õigel ajal ei mõista.

Ta toob näiteks, kuidas Iraani presidendivalimistele järgnenud rahutuste kajastamisel suutis üks tuntumaid blogijaid, veel mõne aasta eest New York Timesi kolumnistina ajakirjanduse elitaarseimas kihti kuulunud Andrew Sullivan tublisti operatiivsemalt riigist voolavat infot edastada kui traditsioonilised uudistekanalid, näiteks CNN. Mõni edukas blogija on reklaamiraha või sponsorite toel koostanud endale terve reporterite meeskonna. Osa blogisid pakub aga spetsiifilist infot, millel

oleks vähe lootust ajalehtedesse jõuda. Nii mõnigi ajakirjanik näiteks sai ülemöödunud aastal vallandunud finantskriisi tekkepõhjused ja toimemehhanismid selgeks just nimelt rahamaailmas või majandusõppejõududena tegutsevate inimeste blogide abil, millele varem väljaspool erialaringkondi tähelepanu ei pööratud. Samas osundab Massing probleemile. Kui ajakirjandus peaks olema erapooletu, siis suurem osa blogijaid ei vaevugi oma erapoolikust varjama. Sel moel saavad poliitiliste blogide lugejad aga tasakaalustatud ajakirjandusliku pildi asemel pidevalt kinnitust omaenda seisukohtadele. Ühe uuringu järgi viitab 85% blogilinkidest teistele samasuguste vaadetega blogidele. Vastaspoole blogijate suhtes aga ei ilmutata pea mingisugust venna-armu.

Tehnoloogiaudiseid kajastava Red Herringu tegevjuht Alex Vieux leiab, et tegelikult ei olegi reporteritöö kvaliteet ajakirjanduse puhul sedavõrd oluline, vaid hoopis toimetamise kvaliteet. Blogisid aga ei toimetata.



Tavaliselt tuuakse võimaliku pääseteena välja mikromaksete süsteemi, kus lugeja maksaks iga artikli eest väikese summa – näiteks paar krooni. See peaks aitama aina laiemalt leviva atomiseerumise trendi vastu, kus inimesed ei taha enam lugeda ajalehte tervikuna, vaid ainult mõnd üksikut artiklit. Eeskujuks tuuakse Apple'it, kes suutis iTunesi poes inimesed helifailide eest maksma panna. Hüperteksti – tekstisisese lingi, mis juhivad teisele lehele või saidile – leiutas Ted Nelson 1960-ndatel just selleks, et võimaldada sisu eest mikromaksete kogumist.

Reaktsioonid Murdoch'i teadaandele on olnud vastakad. Ajakirja *The Economist* ajaveebis *Democracy in America* kandis seda puudutanud sissekanne pealkirja „Newscorp tappis blogistaari“. Üks blogistaare Andrew Sullivan leidis, et kuigi selline lahendus võib drastiliselt vähendada ajaleheveebide lugejaskonda, võib see ometi päästa ajalehed sel kujul, nagu me neid praegu tunneme. Aga võib ka mitte.

Näiteks Vieux ei usu tasuliste online-uudiste toimimisse – ka mitte mikromaksete kujul. Tema hinnangul ei ole inimesed lihtsalt enam valmis uudiste eest raha välja käima. Ja kui ka suurem osa uudistekana-

leid peaks Murdoch'i algatusega kaasa minema, jääb alles võimalus pöörduda tasuta kanalite poole. Selliseks jääb kindlasti näiteks televisiorimaksust elatuv BBC, kes ei tohi oma teenuse kasutamise eest raha küsida. Seetõttu võib vääraks osutuda võrdlus muusikatööstusega. Kui failide allalaadimisel tuleb valik langetada legaalse ostmise ja ebaseadusliku allalaadimise vahel, siis

suurema osa uudiseid saab tulevikuski kätte maksmata.

Lisaks viitab Vieux, et peale on kasvanud põlvkond inimesi, kes ei loe paberilt enam midagi. „Nad tahavad näha asju viie kuni kümne sekundiga, mida võimaldab Twitter,“ ütleb ta. „Nüüd toimuv on alles algus, seda isegi online'is. Meedia on viie aasta pärast praegusest täiesti erinev.“

