

Tallinna Ülikool  
Informaatika Instituut

**Eesti maakonnalehtede kodulehekülgede  
ärimudelite analüüs**

Magistritöö  
Craig Tislar

Juhendaja: Kaido Kikkas

Juhendaja: ..... “.....” ..... 2008

Instituudi juhataja: ..... “.....” ..... 2008

Tallinn 2008

# Sisukord

Sissejuhatus .....	3
1. Teema käsitlemise lähtealused .....	6
1.1 Uus meedia .....	6
1.2 Web 2.0.....	8
1.3 Uue meedia mõju massimeediale .....	10
1.4 Ärimudel.....	12
1.4.1 Varasemad ärimodelite uuringud.....	14
1.4.2 Uuringus kasutatavad ärimudelid .....	17
2. Teostatud uuringud.....	19
2.1 Valimi koostamine.....	19
2.2 Uuringute meetoodika ja läbiviimine .....	22
2.3 Kodulehekülgede uuring .....	23
2.3.1 Ärimudeli uurimise tulemused .....	24
2.3.2 Ärimudeli uurimise tulemuste analüüs .....	25
2.3.3 Uue meedia ja Web 2.0 võimaluste kasutamise uurimise tulemused.....	28
2.3.4 Uue meedia ja Web 2.0 võimaluste kasutamise uurimise tulemuste analüüs .....	30
2.4 Ajalehetoimetuste uuring.....	31
2.4.1 Toimetuste tausta ja hetkeolukorra uurimise tulemused .....	31
2.4.2 Toimetuste tausta ja hetkeolukorra uurimise tulemuste analüüs .....	34
2.4.3 Toimetuste ressursside uurimise tulemused .....	41
2.4.4 Toimetuste ressursside uurimise tulemuste analüüs.....	44
2.4.5 Täiendavad küsimused .....	50
3. Web 2.0 võimalused ja ohud ärimudeli rakendamisel.....	56
Kokkuvõte .....	61
Kasutatud kirjanduse loetelu .....	63
Summary.....	66
Lisa 1 .....	69
Lisa 2 .....	71
Lisa 3 .....	74
Lisa 4 .....	75
Lisa 5 .....	76

## Sissejuhatus

Inimesed on tänapäeval harjunud asjaoluga, et kohalikud uudised (ja mitte ainult) on meile Interneti teel kättesaadavaks tehtud. Seega on igapäevane värskete uudiste olemasolu Internetis pigem reegel kui erand. Kahjuks ei ole ajalehtedest uudisteedastajad suutnud oma veebilehtede pikaajalise käigusoleku jooksul omale selgeks teha, kuidas seda lisameediakanalit peaks kasutama.

”Traditsioonilisele massimeediale tähendas Interneti kui kanali kasutuselevõtt esmalt traditsiooniliste kommunikatsiooniviiside kopeerimist ja rakendamist elektroonilises keskkonnas.” (Vihalemm, 2004, 236)

”Aga senini pole selge, mis on vastus küsimusele: ”Millist strateegilist rolli mängivad online ajalehed?” 15 Norra ajalehe online-tegevuste uuring näitas, et kuigi ainult 3% uuringus osalenutest vastasid, et kõige tähtsam online-väljaande funktsioon on ”avastada uue meedia uusi võimalusi”, näib sellegipoolest, et see kirjeldus võtab kõige paremini kokku paljude osavõtjate situatsiooni pärast kümnet aastat.” (Krumsvik, 2006, 294)

“Aastaks 2008 on kõik Eesti leheveebid muutunud enam-vähem sarnaseks. Lehtede ülesehitus on muutunud ülisegaseks, paberlehe struktuuridest on loobutud, kuid asemele ei ole midagi võrreldavat tulnud. /.../ Lugeja jäetakse ristlinkide ja reklaamide segaputru ekslema, veebiarendajatel puudub inimese vastu vähimigi empaatia, ta taandatakse vaid reklaamiklikimasinaks.” (Jansen, 2008). Ehkki see meediaanalüüs puudutas vaid Eesti päevalehtede veebikujundust, saab tulemusi üldistada ka teiste kohalike ajalehtede kohta. Sarnaselt võib maakonnalehtede kodulehekülgedel näha segast sisupaigutust ja olematut kujundust. Probleemiks on ka suutmatus või tahtmatus lugejaile päevakajalisi uudiseid jooksvalt pakkuda – mõned ajalehed avaldavad lugusid alles nädala pärast või lasevad lugeda ainult artikli algust.

See annab alust arvata, et maakonnalehtedel ei ole veebis tegutsemiseks kindlat ärimudelit või kui neil see ongi, siis nad ei rakenda seda parimal moel. Võimalik, et neil puudub ka ülevaade uue meedia võimalustest või ei ole toimetused suutelised neid võimalusi kasutama.

## **Magistritöö eesmärk ja teema valiku selgitus**

Lähtudes seisukohast, et ajalehed ei tea või on segaduses, milline peaks nende koduleheküljel Internetis olema, siis selle magistritöö üldiseks eesmärgiks on tuvastada ja analüüsida väiksemate ajalehtede veebikülgede ärimudeleid, et aidata toimetustel valida nende põhjal õiget veebilehe arengustrateegiat või rakendamiseks sobivat mudelit. Töö eesmärk ei ole aga ärimudeleid süvitsi uurida.

Töö teema valikul lähtusin algselt oma subjektiivsest hinnangust, et väikeste ajalehtede kodulehekülgede olukord on kehv. Pärast vestlust Nädalise peatoimetajaga veendusin selles. Kuna ma ise asusin tööle Nädalisse IT-konsultandina, siis minu üheks igapäevatöö osaks on ka veebileheküljega tegeleda. Teema aktuaalsust ja kui üldist probleemi tõestab ka asjaolu, et mitmed teisedki ajalehtede toimetajad ja töötajad on väljendanud rahulolematust oma koduleheküljega. Konkreetse ärimudeli teadvustamine ja olemasolu aitaks aga kaasa maakonnalehe kodulehekülje arendamisele.

Kuna Nädalise veebiküljele sobiva ärimudeli valimiseks on hädavajalik vaadelda erinevaid ärimudeleid ja arvestades, et teistel ajalehtedel on analoogne vajadus, siis on töö tehtud suunitlusega kõikidele maakonnalehtedele.

## **Lühiülevaade töö sisust**

Töö eesmärgi saavutamiseks on kõigepealt kavas saada ülevaade ajalehtede kodulehekülgede ja toimetuste tegelikust hetkeseisust ning selleks viiakse läbi kaks uuringut. Esimeses tuvastatakse ajalehtede kodulehekülgede funktsionaalsused ja eripärad ning vastavalt olukorrale analüüsitakse veebikülgede ärimudeleid. Teine uuring kajastab toimetuste hetkeseisu tulemusi ja analüüsi. Seejärel pakutakse lähtuvalt Web 2.0 võimalustest soovitusi, mida saaksid toimetused oma veebilehe edasiseks arendamiseks kasutada vastavalt ärimudelile. Selleks vaadeldakse lühidalt praegu Internetis pakutavaid lahendusi ja tehakse neist ülevaade eelkõige ajakirjanike huvidest lähtudes, arvestades samas nende lahenduste omaksvõtuvõimalusi või populaarsust lugejate poolt. Lugejate vajaduste täpsem uurimine jääb selle töö skoobist välja, kuigi veebilehe eesmärkide saavutamisel võib see lähtuvalt ärimudelist olla vajalik.

## **Magistritöö struktuur**

Töö esimeses peatükis tuuakse ära põhilised mõisted, selgitatakse lähemalt olukorra tausta ja

kirjeldatakse varasemaid uuringuid. Teises peatükis selgitatakse ja põhjendatakse uuringu valimit, metoodikat ja läbiviimist. Seejärel tuuakse ära uuringute tulemused ja analüüsid. Töö kolmandas peatükis selgitatakse, milliseid ohte või võimalusi kujutab Web 2.0 ajalehe toimetustele oma veebilehe ärimudeli rakendamisel ja veebilehe arendamisel.

Töö lõpetavad kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse loetelu ja resüme.

### **Põhilised uurimisküsimused ja püstitatud hüpotees**

Töö peaks andma vastused küsimustele:

- Milliseid ärimudeleid maakonnalehtede koduleheküljed praegu üldse kasutavad? Kuidas neid ärimudelist lähtuvalt saaks või tuleks muuta?
- Millised on hetkel toimetuste võimalused (ressursid) ja vajadused (sh eesmärgid) kodulehekülje suhtes?

**Hüpotees:** maakonnalehtede toimetused ei ole ära kasutanud uue meedia pakutavaid võimalusi ja oma väiksuse ehk piiratud ressursside (aeg, finantsid, oskused) tõttu pole rakendanud parimaid praktikaid oma kodulehekülje tõhusamaks rakendamiseks.

# 1. Teema käsitlemise lähtealused

## 1.1 Uus meedia

Järgnevalt on selgitatud mõningaid töös kasutatavaid mõisteid, et tagada ühene arusaam kirjeldatavast olukorrast.

Et magistritöös kasutatakse palju mõistet "uus meedia", siis seletan esmalt lahti, mida mõeldakse töös **uue meedia** all. "Väljendit "uus meedia" on kasutatud 1960. aastatest alates ning sel on tulnud hõlmata avarduvat ja mitmekesisivat rakenduslike kommunikatsioonitehnoloogiate kogumit." (McQuail, 2003, 25)

Et eelnev määratlus ei jääks liiga laiaks mõistmaks uue meedia täpsemat olemust, siis toon kommunikatsioonitehnoloogiate täpsustamiseks ära Vihalemma (2004, 233) loetelu, kus ta nimetab uueks meediaks:

- "Arvutid ja Internet
- Mobiilside
- Mängukonsoolid
- Reklaamisüsteemid
- Digitaalne telefoniside
- Muud interaktiivsed süsteemid
- Infokioskid jpm."

Käesolevas töös vaadeldakse põhiliselt loetelus toodud esimest rühma uut meediat. Lisaks täiendan seda rühma veel ühe definitsiooniga: "Uue meediaga kaasnevateks nähtusteks on eelkõige arvuti vahendatud kommunikatsioon ning uued meediatekstide levitamise ja tarbimise viisid, virtuaalne reaalsus ning olemasolevate meediavormide muutus." (Lister et al 2003, 13)

Lähtudes eespool toodud definitsioonist, toon välja ka uue meedia määratlemise olulisemad tunnused:

- "Digitaalsus – andmeid edastatakse, töödeldakse ja säilitatakse ühtede ja nullide kujul.
- Interaktiivsus – meediakasutaja aktiivne kaasatus meediasse.
- Hüpertekst – tekst, mis on sisemiste viidetesüsteemide kaudu mitte-lineaarne.
- Hajusus – uue meedia fragmenteeritus nii meediatekstide tootmises kui ka tarbimises.
- Virtuaalsus – metafoorsed kommunikatsioonivõrgustikes asuvad ruumid; ruum, milles online-kommunikatsioonis osalejad tunnevad end olevat." (Vihalemm, 2004, 234-235)

Kui võtta uut meediat kui massimeediat, siis see tõi endaga kaasa uued žanrid ja formaadid, milles figureerivad eespool nimetatud tunnused: "foorumid, kasutaja-autorlusega (*user agent*) lahendused<sup>1</sup>, *peer-to-peer* lahendused<sup>2</sup>, portaalid<sup>3</sup>, blogiajakirjandus<sup>4</sup>." (Vihalemm, 2004, 240)

Lisaks öeldakse, et veebirakenduste puhul on suhe võrgustiku omaja ja lõppkasutaja vahel järjest enam muutumas partnerluseks. "Võrgustikud:

- On partnerlussuhetes blogijatega ja teiste sõltumatute häältega, kes oma sisu lõppkasutajatele kättesaadavateks teevad.
- Arendavad uusi viise, et edastada kogukonnauudiseid ja tekitada sellesse protsessi enam interaktiivsust. Palju kasutatakse lugudega seotud foorumeid ja küsitlusi, et võimaldada kasutajatele omavahelist dialoogi või dialoogi loo autoriga.
- Enam tundlikkust lõppkasutajate privaatsuse küsimustes." (Vihalemm, 2004, 238)

"Uus kommunikatsioonitehnoloogia pakub seega vanadele meediatele kommunikeerumise kiirust ja paindlikkust, võimaldades säästa skoobi ja integratsiooni pealt, mis muudavad tootmise ja levitamise majandamist. Ühtlasi võimaldab ta eksisteerivate kommunikatsioonivahendite tähenduste kombineerimist ja integratsiooni, et lugejatel/vaatajatel/kuulajatel oleks rohkem kontrolli ja valikuid." (Picard, 2002, 36)

<sup>1</sup> "Eesti tingimustes on sellise kasutaja-autorlusega (*user-agent*) portaaliks [www.minut.ee](http://www.minut.ee), mis toimub vabatahtlikkuse põhimõttel. Kasutajad saavad ise lisada neid huvitavaid uudiseid ja neid kommenteerida. Samas toimub ka sellises näiliselt demokraatlikus süsteemis kasutajate kontroll ebasobivate uudiste ja kommentaaride piiramisega." (Vihalemm, 2004, 240)

<sup>2</sup> „Võrgustikke, milles lõppkasutaja osaleb projekti käigushoidmises oma ressursidega (nt jagada faile, kulutada sellele oma aega või rakendada selle käigushoidmiseks tehnilisi oskusi), ja mis sõltuvad lõppkasutaja panusest.“ (Vihalemm, 2004, 240)

<sup>3</sup> „Oma funktsioonilt võivad need olla meelelahutuslikud, uudislikud, huvipõhised või kindlale sihtrühmale orienteeritud (nn teemaportaalid) või ka avalikku teenust pakkuvad.“ (Vihalemm, 2004, 240)

<sup>4</sup> „Veebipäevik ehk blogi võib olla nii emotsionaalsusele rõhuv isiku siseelu või eraelu kajastus kui ka tugev ajakirjandus, mis kasutab tekstiloome konventsioone, olulisi allikaid, selektsiooni ja toimetamist. Blogiajakirjandust kui spetsiifilist online ajakirjanduse vormi peetakse ajakirjanduse teisenemispotentsiaali

Selle peatüki lõpetuseks tooksin välja online-ajalehti iseloomustavad tunnused (Vihalemm, 2004, 239): "regulaarne uuendamine, online-uudiste olemasolu, eri pikkustega lugude olemasolu, eri žanridesse kuuluvate lugude olemasolu, online-toimetuse andmete olemasolu, kommentaari kirjutamise võimalus, avaliku foorumi olemasolu, toimetusele teate saatmise võimalus ("Anna vihje" vms), küsitluse olemasolu". Lisaks nimetab Vihalemm (2004, 242) ka teisi online-meedia võimalusi: "tagasiside, kasutajaga kohandamine (kustomiseerimine), reaalaajas publitseerimine, materjalide arhiveerimine, materjalide omavaheline hüperlinkimine, audio ja video kasutamine ja nii edasi." Nimetatud tunnustest on lähtunud ka käesolevas töös teostatud kodulehekülgede uuringus (vt ka lisa 4).

## 1.2 Web 2.0

Teine töös kasutatav mõiste on **Web 2.0**. Üks selle mõiste väljatöötajatest – Tim O'Reilly – on seda püüdnud lahti seletada järgmiselt: "Web 2.0 all mõeldakse võrku kui platvormi, mis mahutab kõik ühendatud seadmed; Web 2.0 rakendused on need, mis moodustavad enamiku selle platvormi loomuomastest eelistest: pakkudes tarkvara, kui jätkuvalt uuendatavat teenust, mis läheb seda paremaks, mida rohkem inimesed seda kasutavad, tarbides ja segades kokku andmeid erinevatest allikatest, kaasa arvatud individuaalkasutajad, kes pakuvad oma andmeid ja teenuseid sellisel kujul, mis võimaldab neid teiste poolt kokku segada, luues võrguefekte läbi "osalusarhitektuuri" ja minnes kaugemale edasi Web 1.0 (veebi)lehe metafoorist, et pakkuda rikkamaid kasutajakogemusi." (O'Reilly, 2008)

Olgu ära toodud ka üks kontseptuaalne Web 1.0 ja Web 2.0 võrdlus:

- "Web 1.0 oli nendest, Web 2.0 on meist
- Web 1.0 oli lugemine, Web 2.0 on kirjutamine
- Web 1.0 oli firmad, Web 2.0 on kogukonnad
- Web 1.0 oli reklaamimine, Web 2.0 on suust suhu turundus
- Web 1.0 oli portaalid, Web 2.0 on RSS
- Web 1.0 oli taksonoomia, Web 2.0 on folksonoomia

---

väljenduseks meedias tervikuna." (Vihalemm, 2004, 242)

- Web 1.0 oli koduleheküljed, Web 2.0 on blogid
- Web 1.0 oli informatsioon, Web 2.0 on arvamus
- Web 1.0 oli entsüklopeedia, Web 2.0 on Wikipedia.” (Martin D, 2008)

Ilmestamaks eespool toodut, tuuakse ära täiendav näidismaterjal (vt joonis 1), mis pärineb algselt Web 2.0 definitsiooni lahti seletavalt veebilehelt:

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
DoubleClick	→ Google AdSense
Ofoto	→ Flickr
Akamai	→ BitTorrent
mp3.com	→ Napster
Britannica Online	→ Wikipedia
isiklikud koduleheküljed	→ blogimine
evite	→ upcoming.org ja EVDB <sup>5</sup>
domeeni nimedega spekulatsioon	→ otsingusüsteemi optimeerimine
lehe külastuste arv	→ <i>cost per click</i> (ühe kliki hind <sup>6</sup> )
veebilehtede sisu kogumine	→ veebiteenused
kirjastamine	→ osalemine
sisuhaldussüsteemid	→ wikid
kataloogid (taksonoomia)	→ sildistamine (folksonoomia)
ligitõmbavus	→ sisu levitamine

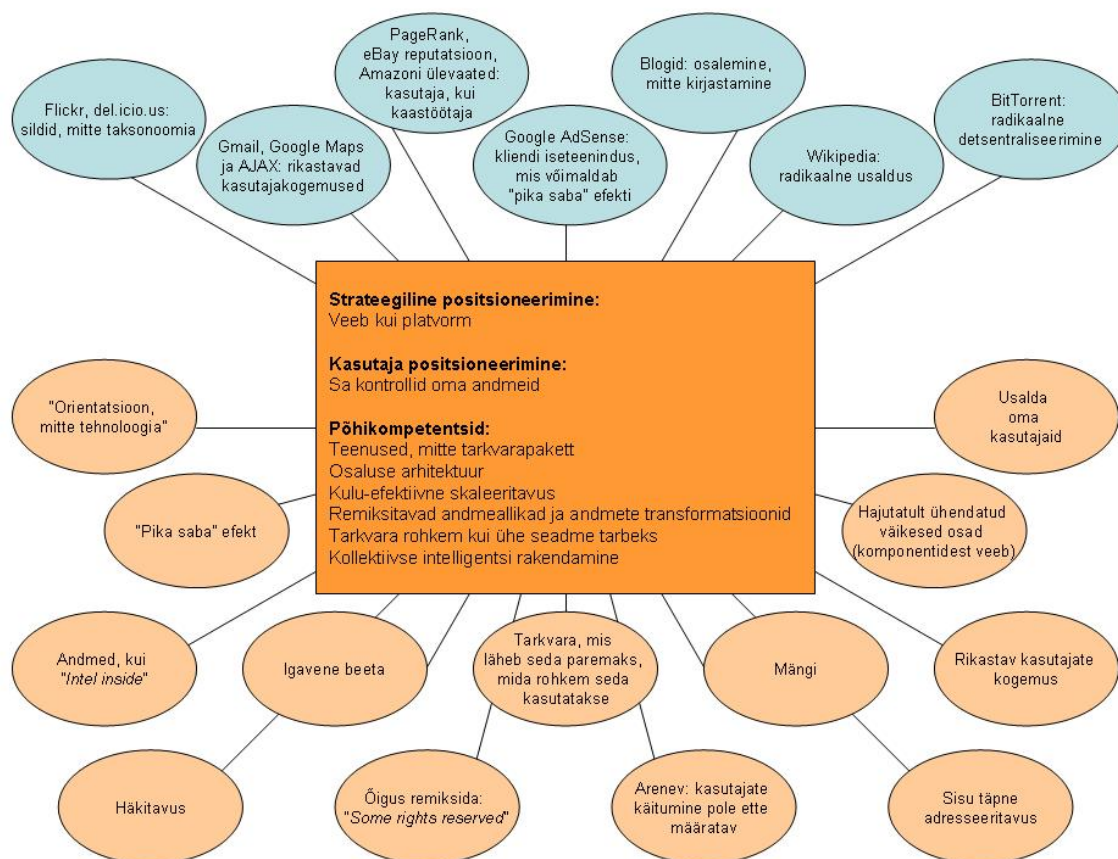
*Joonis 1 Rakenduste ja lähenemiste erisused Web 1.0 ja Web 2.0 vahel (tõlgitud ingliskeelsest allikast: O'Reilly, 2008)*

Joonisel 1 on toodud mittetäielik nimekiri rakendustest ja lähenemistest, mis eristab Web 1.0 ja Web 2.0 mõisteid. Selle joonise puhul hoiatatakse kasutajaid, et mõnikord on väga raske täpselt vahet teha, millise kontseptsiooniga parasjagu tegemist on, nagu näiteks Napster ja BitTorrent ei ole päriselt veebirakendused. Seega on Web 2.0 pigem põhimõtete ja praktikate kogum, mis ühendab endas tegelikku süsteemi (vt joonis 2).

<sup>5</sup> *Events and Venues Database* – ürituste ja toimumispaikade andmebaas.

<sup>6</sup> Ehk "kulu ühe külastaja saamiseks" (allikas:

[http://klikivabrik.ee/index.php?option=com\\_content&task=view&id=43&Itemid=41](http://klikivabrik.ee/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=41)).



Joonis 2. Web 2.0 mõiste visualisatsioon (tõlgitud ingliskeelsest allikast: O'Reilly, 2008)

### 1.3 Uue meedia mõju massimeediale

Uus meedia Interneti kujul on tungimas peaaegu igasse eluvaldkonda ja arusaadavalt on ta seda teinud ka ajakirjanduses. Digitaliseerumine mõjutab üha rohkem ja rohkem trükimeediat ning ka trükitööstust üldisemalt. Alates Interneti kasutuselevõtust Eesti erasektoris ei läinudki palju aega, kui esimesed ajalehed oma kohalolekust märku andsid. Esimene neist oli Eesti Päevaleht – 18. okt 1995, järgmisel kuul järgnesid Äripäev ja Postimees (Vihalemm, 2004, 239), ülejäänutel kulus veel vähemalt aasta. Praegu on olemas kodulehekülj peaaegu kõigil – 42-l Eesti Ajalehtede Liidu liikmeslehel 44st. (EALL, 2008)

Interneti kasutavate inimeste arv ka pidevalt kasvab – Eestis on Interneti-kasutajate osakaal 15-74-aastaste hulgas tõusnud 60%-lt 2006. aastal (TNS Emor, 2007) 66%-le 2007. aastal

(Riigi Infosüsteemid, 2008). Internet on avamas neile uusi võimalusi, mida varem ei osanud keegi ette näha. Nagu ei osatud ka ette näha ajalehtede rolli virtuaalses maailmas.

”Tegelikkuses on eri uuringud näidanud, et ajalehetarbija võivad tarbida nii väljaande trüki-versiooni kui ka online-versiooni paralleelselt ning ainult online-versiooni tarbijate hulk ei ole erinevalt prognoositust märkimisväärselt suurenenud. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas läbi viidud meediaühiskonna ja meediakasutuse uuringu (Meema) tulemuste kohaselt osutus online-meedia tarbijate hulk tavapärasest suuremaks vaid n-ö nišimeedia puhul (tehnikaväljaanded, majandus jms).” (Vihalemm, 2004, 242).

Nii mitmedki allikad (nt Nielsen, 2000, 372) on Interneti sünnist alates ennustanud ajalehtedele kadu ja online'i võidukäiku, kuid senini on ajalehed veel kirjastusäris sees ja tegutsevad. Siiski ei pruugi see olla jääv nähtus. Meediamagnaat Rupert Murdoch on öelnud: ”Ühiskonnad või firmad, mis loodavad, et hiilgav minevik kaitseb neid muutuste sunni eest, mida juhib arenenud tehnoloogia, nurjuvad ja langevad. See käib ka palju minu enda meediatööstuse kohta, nagu iga teisegi äri kohta sel planeedil.” (Morris, 2007) Teiste sõnadega – ajalehed võivad varsti seista valiku ees, kas vähendada oluliselt kulutusi, vastavalt võimalustele kolida tegevus üle veebileheküljele või üldse hääbuda.

Väga tabavalt on kirjeldanud praegust olukorda Picard (2002, 38): ”Paljud uued tooted ja teenused, mis baseeruvad sisu loomisel, kogumisel ning esitamisel, on elektroonilised ning Internetil põhinevad. On selge, et XXI sajandi kirjastamine saab jätkuvalt olema pigem info kogumine, loomine, pakendamine ja hoiustamine, kui et tootmine ja levitamine, mis baseeruvad spetsiifilisel füüsilisel trükitud kujul. Häällestudes sellele uuele keskkonnale, liigub kirjastamine oma traditsioonilisest positsioonist trüki- ja paberitööstuses üha kaugemale ühe alles kujuneva ja veel mitte täielikult defineeritud info- ja teadmussisu tööstuse vihmavarju alla.”

”90ndatel alanud kodulehekülgede avamine ja tasuta info jagamine lõppes mõne ajalehe puhul teadmisega, et lisaks info pakkumisele tuleb ka online-väljaande kasumlikkust silmas pidada.” (Vihalemm, 2004, 238) Internetis äri alustamiseks ja tegemiseks on vaja aga äriplaani, nagu iga teisegi äri puhul. See on võimalike arengusuundade paikapanemiseks ja vastava sisu pakkumiseks hädavajalik. Tagasi ajalukku vaadates võib aga toimivate äriplaanide ja ärimudelite olemasolus ja edukuses kahelda, kuna Postimees võimaldas oma

kodulehel alates 2002. a lõpust uudiseid lugeda alles alates kella 14st, aga lõpetas ta sellise teguviisi juba pooleteise aasta pärast. Põhjuseks pakun, et see ärimudel mitte ei ammendanud, vaid ei õigustanud ennast.

”Lisaks kopeeris algusaegadel päevalehtede võrguversioon peale sisu paberväljaannet ka selles, et see ei olnud reaalses muutuv ega interaktiivne. Kadusid ära paberväljaandele iseloomulikud elemendid (nt ajalehtede võrguversioonid ei sisaldanud jooniseid ja graafikat, kadunud oli ka ülesehitusele iseloomulik struktuur).” (Vihalemm, 2004, 236) Ehkki uus meedia pakkus võimalusi rohkemaks, ei ole kahjuks teada, mis tegelikult põhjustas tol ajal selliste staatiliste lehekülgede Internetti ülespanekut, sest tolleaegsetest online-meedia uuringutest, kui neid üldse tehti, ei ole midagi säilinud. Tänapäevaks peaksid ajalehed aga juba piisavalt omama vajalikku taustinfot nii lugejate, Interneti enda kui ka uue meedia võimaluste kohta. Aga millegipärast ei ole ikka veel lugeja jaoks sobivat veebiväljundit välja töötatud.

Mis võiks selle põhjus olla? Lühivestluses Nädalise peatoimetajaga (suvi 2007) selgus, et kodulehe puhul nad vanaviisi jätkata küll ei saa, aga uutviisi ka ei osata. Põhiprobleemideks nimetati kodulehele info sisestamise kohatist keerukust ja tülikust ning seda, et praegune kodulehekülg ei võimalda pakkuda lugejatele kogu infot, mida oleks vaja või isegi nii, kuidas oleks vaja. Samuti ei olda kindlad, mida peaks kindlasti kodulehekülg sisaldama või mida tuleks sealt üldse ära jätta. Mingit strateegiat kodulehe arendamiseks pole toimetusel varem olnud ja seda on arendatud pigem juhuslikult kui ettekavatsetult.

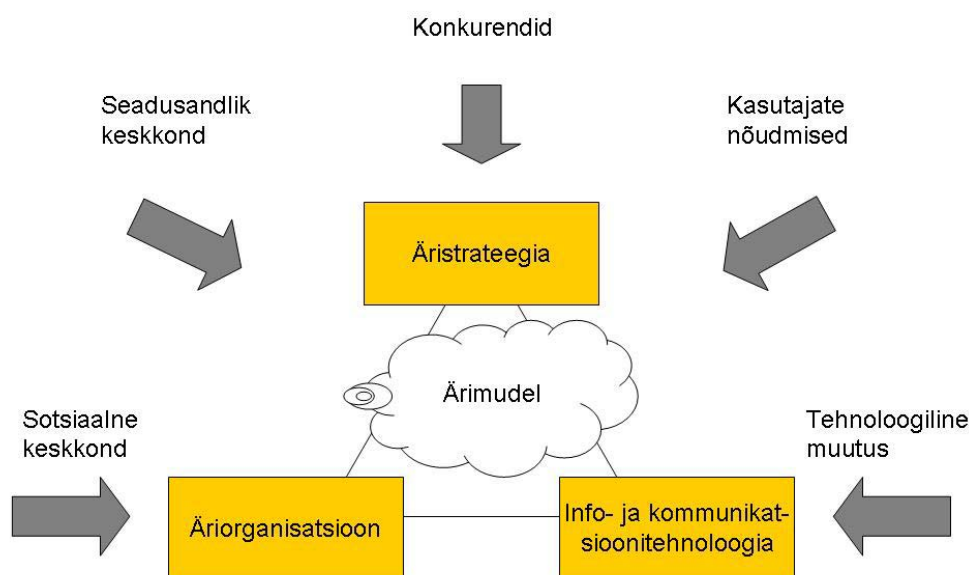
Ühe võimalusena võib seega välja tuua põhjuse, et meediakompaniid ei ole ajalooliselt investeerinud uuringutesse ja arengusse. (Carlson, 2005, 71) Toimetused peaksid seega teadlikult hakkama uurima ja arendama oma ärimudelit ning kodulehekülgede arendamisel tuleks sellest lähtuda.

## **1.4 Ärimudel**

”Ärimudelid pakuvad arusaama sellest, kuidas firma äri teeb. Mõistet „ärimudel“ aetakse tihti segi strateegiaga nagu firma strateegia, toote strateegia, turundusstrateegia või

hinnastrateegia. Need strateegiad on firmade poolt kasutusse võetud abinõud, mis juhivad tegevusi eesmärkide saavutamiseks, aga need ei ole ärimudelid.” (Picard, 2002, 25)

Ärimudeli asukoha iseloomustamiseks organisatsiooni, strateegia ja tehnoloogia suhtes firmas ning seda pidevalt mõjutavate väliste tegurite väljatoomiseks on lisatud joonis 3. Nagu näha, ei ole ärimudel mõjutatud ainult äritegemise muutustest, vaid ka tehnoloogilistest jm välistest teguritest. See tähendab omakorda, et ärimudelit on vaja uuendada vastavalt sellele, kuidas muutuvad mõjutegurid. Ärimudeli väljatöötamisel ja käiku laskmisel tuleb seda kindlasti arvesse võtta.



Joonis 3. Ärimudeli asukoha määratlus firmas (tõlgitud ingliskeelsest allikast: Osterwalder et al, 2005, 9)

Jakob Nielsen mainib levinumate põhivigadena veebidisainis ka ärimudelit ja seletab seda järgmiselt: “Veebi koheldakse kui reklaamibrošüüri selle asemel, et teha fundamentaalne pööre, mis muudaks meie võrgupõhises majanduses äri tegemise viisi.” Lisades veel ühe põhivea, et ”veebiprojekti hallatakse nagu tavalist ühisprojekti. See toob kaasa sissepoole suunatud disaini koos puuduliku kasutajaliidesega. Selle asemel peaks kodulehekülge haldama üheainsa kliendi kasutajaliidese projektina.” (Nielsen, 2000, 15)

Töös kasutatakse maakonnalehtede kodulehekülgede ärimudelite uurimiseks eksisteerivaid online ärimudeleid, millest on täpsemalt juttu järgmises alapeatükis.

### 1.4.1 Varasemad ärimudelite uuringud

Online-ajalehtede tulu teenimise võimalustena vaatlevad Mings & White oma töös ajavahemikus 1995-1999 eksisteerinud ärimudeleid:

- liitumise mudel (*subscription model*),
- reklaami mudel (*advertising model*),
- tehingutasu mudel (*transactional model*) ja
- ühendatud mudel (või partnerlusmudel) (*bundled/partnership model*).

(Mings & White, 2000, 64)

Lisaks märgitakse ära, et tulu luuakse ka nimetatud mudeleid omavahel segades ja ei garanteerita, et ükski neist oleks kasumlik või isegi mingi segu neist (nt ajalehtedele tuttav skeem – 30% liitumisi ja 70% reklaami). Millistest allikatest konkreetselt tulu teenida soovitakse, seda peab iga ajaleht ise otsustama. (Mings & White 2000, 64).

**Liitumise mudelit** on Eestis katsetanud SL Õhtuleht ajavahemikus 2003-2005, kes enne kella 17 veebilehe sisu lugeda soovijatelt nõudis tasulist päevapileti lunastamist ja Äripäev pakub alates aastast 2000 kuni tänaseni SMS-päevapiletit (24- või 72-tunnise kehtivusega).

**Reklaami mudel** on Eesti lehtede hulgas domineeriv. Vaid üksikud lehed ei võimalda oma veebikülgedel bannerreklaami ja kuulutusi avaldada.

Ajalehtede vahel on kuulutuste ja reklaami osas ka teatav koostöö, mille raames võetakse reklaami ja kuulutusi vastu nende avaldamiseks teistes lehtedes. Näiteks Postimees Online OÜ pakub lausa reklaamipaketti, kus reklaam avaldatakse läbivalt mitmes online-keskkonnas: [postimees.ee](http://postimees.ee) + [tarbija24.ee](http://tarbija24.ee) + [tartu.postimees.ee](http://tartu.postimees.ee) + [valgamaalane.ee](http://valgamaalane.ee) + [virumaateataja.ee](http://virumaateataja.ee) + [sakala.ajaleht.ee](http://sakala.ajaleht.ee) + [jt.ee](http://jt.ee) + [parnupostimees.ee](http://parnupostimees.ee). (Postimees, 2008)

Või koostöö erinevate meediate vahel nagu nt Oma Saar, kes edastab reakuulutusi ka Raadio Kadis.

**Tehingutasude mudelit** (nt tehingute vahendamise tasud või tasud keskkonna pakkumise eest, kus tehing toimub) ei ole just väikeste summade puhul Eestis senimaani ratsionaalne kasutada sobivate makseviiside (nt mikromaksete) puudumise tõttu – väikeste summade puhul ületab maksu vahendustasu maksu enda suuruse.

”Tõsiste probleemidena vajavad lahendamist veel ka turvalisus, kasutamisihtsus, maksude

arvestus ja tehingutasu tulude jagamine osapoolte vahel.” (Mings & White, 2000, 82).

**Ühendatud mudelit** (mida võib võtta ka kui laiendatud liitumise mudelit) kasutas Eestis Äripäev, kes ajavahemikus 2000-2006 võimaldas veebiküljel oma lugusid lugeda koos ajalehe tellimisega (või siis eraldi tasu eest parooli lunastanuile).

Ühendatud mudeli teist varianti – **partnerluse mudelit** – saaksid ajalehed kasutada omavahelisel kokkuleppel, kuidas lugeja saaks tasu eest juurdepääsu mitmele lehele korraga. Eestis rakendab midagi sarnast (lugeja jaoks küll tasuta) Hiiu Leht, avaldades oma lugusid Meie Maa veebilehel.

Vaatamata Mings & White'i mudelite vanusele on nad senini kasutamiskõlblikud. Neile täienduseks saab lisada veel Kruegeri ja Swatmani (2004, 159) koostatud ärimudelite nimekirja (vt joonis 3). Seal on kujutatud mõningaid teoreetilisi ja empiirilisi lähenemisi regionaalsete online-ajalehtede ärimudelite definitsioonide ja taksonoomiate arengus. Autorite järgi lahtikirjutatuna pakuvad ärimudelid tulu järgmistest allikatest:

**Bartussek** – liitumiste ja reklaami müük.

Seni veel pole võimalik liitumise mudelit Internetti üle kanda, kuna tasuta pakkumised on domineerivad. Autor rõhutab, et pakkuma peab seda, mille eest makstakse. Seepärast peab sisu olema eksklusiivne ja looma lisaväärtust.

Analoog oleks Mings & White'i liitumise ja reklaami mudel.

**Farhoomand/Lovelock** – liitumistasud.

Veebipõhine andmete majutaja ning ajalehtede ja ajakirjade elektrooniline kirjastaja kogub erinevat infot ja paigutab seda elektroonilistesse andmebaasidesse, tulu saadakse liitumistasudest. Online-ajalehed ja -ajakirjad küsivad harva tasu põhilise sisu eest, pigem teevad seda arhiveeritud uudiste ja eriteenuste eest.

Analoog oleks Mings & White'i liitumise mudel.

**Niewiarra** – tulu jagamine. Niewiarra pakub kahte võrkude ärimudelit:

- Sisupakkuja ja võrguoperaatori koostöö ilma vahendajata – kasutaja kasutab teenuseid ja maksab kasutatud lairiba mahu eest.
- Sisupakkuja ja võrguoperaatori koostöö koos vahendajaga – sisupakkuja pakub oma brändi kaupa vahendajale, vahendaja lisab sisule väärtust ja levitab. Klient kasutab teenuseid ja maksab nende eest, nt mobiilteenust pakkuvale firmale.

Analoog oleks Mings & White'i partnerluse mudel või tehingutasude mudel.

**Rayport** – tulu jagamine. Nn “sisu äri”.

Kasutajad maksavad Interneti kasutamise eest internetiteenuse pakkujale ja saadud tulu peaks ta jagama sisupakkujate vahel. Sel mudelil pole siiski lootust ellu jääda, sest väga paljud teenusepakkujad levitavad sisu tasuta.

Analoog oleks Mings & White'i partnerluse mudel või tehingutasude mudel.

**Weill/Vitale** – tasud kolmandatelt osapooltelt või liitlastelt.

Sisupakkuja pakub kogemusi ja juhendamist nišiturul digitaalsel kujul läbi kolmandate osapoolte, kellelt saavad ka sissetuleku.

**Wirtz** – tehingutasud, liitumised. Nn “e-informatsioon”.

See ärimudel sisaldab sisu kogumist, valimist, süstematiseerimist, pakendamist ja pakkumist firmale kuuluval platvormil. Sisu diferentseerimise kaks viisi: spetsialiseerumine teatud kategoorias või üldine info, mis huvitab paljusid.

Analoog oleks Mings & White'i liitumise mudel või tehingutasude mudel.

Lisaks avastati uurijate poolt, et Saksa online-ajalehed kasutavad täiendavaid ärimudeleid. RZ-Online pakub kohalike uudiste tootmisele lisaks ISP (*Internet Service Provider*) teenust odavamalt hinnaga, oma domeeni, oma kodulehe ja andmebaasiga. Firma SWOL tegeleb lisaks eespool mainitule veel nišiturundusega – tema viis inforikast alamportaali pakuvad reklaamipinda klassikalistele reklaamiturgudele. RON Online küsib tasu arhiivi kasutamise eest (*pay per view* ja liitumine kuuks ajaks) ning pakub kodulehekülge ja Interneti-ühendust. Seega ärimudelite vaatlemisel ei saa piirduda ainult sisu toel püsivatele ärimudelitele.

Niisiis saab Mings & White mudelitele lisada juurde veel kolm mudelit:

- **toodete/teenuste müügi mudel** (RZ-Online ja SWOL näide),
- **tulu jagamise mudel** (Niewiarra järgi) ja
- **edasimüügi (kolmandate osapoolte tasu) mudel** (Weill/Vitale järgi).

Lõpetuseks mõned tähelepanekud Frederick Schiffi (2006) uuemast uuringust veebilehekülgede ärimudelite kohta:

1. ”Reklaam on domineeriv tuluallikas; interaktiivse ja sihitud reklaami osakaal kasvab.
2. Online'i külastatavus on üks edu määrdikutest ja kasutaja tasud muutuvad järjest tähtsamaks uudistesaitidel, eriti neil, kes pakuvad unikaalset, eksklusiivset, kõrgekvaliteedilist või ärialast sisu. Enamik uudissisu pakkujatest ja vahendajatest kavatsevad ilmselt ära oodata mikromaksete, tasupõhise mudeli.

3. Areneva tööstuse kasum jääb suhteliselt tagasihoidlikuks, isegi kui aktsiaturu hinnad pöörduvad kõrgemate näitajate poole.
4. Digitaalne koonduv sisu levitamine on esmane toode, mis tõmbab reklaami, aga uudissisu pakkujate tulu võib sõltuda vahendajatest ja teenusekihtide jagunemisest. Oluline olukorra muutus toimus, kui lairiba juurdepääsu hind muutus taskukohaseks.
5. Jätkuvad *breaking news*'id töötavad rohkem keskpäeval, kesknädalal, töökeskkonnas aga seni pole näha online-uudise nišieelist kodus.
6. Info levitamine ja säilitamine (üks vahendamise vormidest) jätkab uudiseid otsiva lugejaskonna meelitamist. Lugejaskond näib olevat jagatud kahe segmendi vahel – üks, kes soovib keskpäraseid pealkirju ja kasulike infojuppe ja teine, kes soovib põhjalikke andmedokumente ja kontekstis olevaid raporteid.
7. Portaali kanaliseerimine (teine vahendamise vorm) meelitab edukalt lugejaskonda. Võetakse mõõtu, kellel on potentsiaali juhtida tarbija oma vaatenurkade ja toodete juurde.
8. Interaktiivsel võrgustumisel (blogid, e-post) on ehk kõige rohkem potentsiaali, et ühendada ja mobiliseerida uudiste lugejaskonda, aga siamaani on see kõige vähem uuritud ja kiiremini kasvav unikaalne meediavahend.”

### 1.4.2 Uuringus kasutatavad ärimudelid

Edasises töös käsitletavaid ärimudeleid koos nende iseloomulike ja vajalike tunnustega esitleb tabel 1.

Tabel 1. Ärimudelitele iseloomulikud ja vajalikud tunnused

Mudel	Iseloomulikud veebielemendid ja funktsionaalsused
Liitumise mudel	Liitumisinfo ja liitumisvorm, sisselogimisaken või –lehekülg
Reklaami mudel	Reklaami (ja kuulutuste) hinnakiri; bännerite, reklaamlinkide (ja kuulutuste) olemasolu, kuulutuste lisamise võimalus
Ühendatud (ehk laiendatud liitumise) mudel	Lehe tellimise info, tellimisvorm ja/või liitumisinfo, liitumisvorm; sisselogimisaken või –lehekülg
Müügi (ehk toodete/teenuste müügi) mudel	Toodete ja teenuste hinnakiri ning kirjeldused.

Tulu jagamise mudel	Tasu eest pakutavate teenuste (või toodete) hinnakiri ja info kasutamise tingimuste kohta (mis võib asuda ka hoopis kolmanda osapoolte koduleheküljel!)
Edasimüügi (ka kolmandate osapoolte tasu) mudel	Kodulehekülge ei pruugi üldse eksisteerida või siis on ainult elementaarse infoga firma kohta (üldinfo, kontaktid, aadress)

Ei tohi unustada soovitusi, et neid ärimudeleid võib omavahel ka segada, s.t üheaegselt võib olla kasutuses mitu mudelit korraga.

## 2. Teostatud uuringud

Selles peatükis selgitatakse valimi koostamise põhimõtteid, uuringute metoodikat ja läbiviimist. Selgitamaks olukorda, millist online ärimudelit maakonnalehed kasutavad, sai esmalt uuritud ajalehtede kodulehekülgi. Saadud tulemusi on võrreldud teoreetilises käsitluses leitud mudelitega. Seejärel on teostatud teine uuring, et saada teada, millised on hetkel toimetuste võimalused (sh ressursid), vajadused (sh eesmärgid) ja motivatsioon kodulehekülje suhtes.

### 2.1 Valimi koostamine

Valimi tutvustamiseks seletan esmalt ajalehtede liigitusi (Vihalemm 2004, 63):

**Ilumissageduse järgi:** päevalehed, 2-3 korda nädalas ilmuvad lehed, nädalalehed

**Levi ulatuse järgi:** globaalsed, riikidevahelised, üleriigilised, regionaalsed, kohalikud

**Temaatilise suunitluse järgi:** üldlehed (universaalse suunitlusega), noorte- või lastelehed, majanduslehed, kultuurilehed, spordilehed jne

**Keele järgi**

**Omandi järgi:** eraomanduses olevad ja riiklikus omanduses olevad ajalehed

**Levi iseloomu järgi:** tasulised ja tasuta lehed

Eespool toodud liigituse alusel sai valimi aluseks võetud need kohalikud üldlehed, mis ilmuvad 2-3 korda nädalas, täpsemalt siis maakonnalehed.

Välja jäid päevalehed, kui tihedamini ilmuvad väljaanded, millel on olemas lausa omaette online toimetused, seega ressursside erinevuse tõttu ei ole maakonnalehtedega võrreldavad.

Välja jäid ka nädalalehed, milledest osad on ka temaatilised ehk nišilehed. Põhjuseks nende ilmumissagedus – 1 kord nädalas ei ole võrreldav maakonnalehtede ilmumissagedusega. See muidugi ei välista võimalust, et nädalas korra ilmuva paberversiooni puhul ei võiks ilmutada veebiversioonis uudiseid pidevalt, aga see oleks juba omaette töö teema.

Vaatamata sellele, et riiklikus omanduses olevad lehed (valla- või linnalehed) kajastavad ka teatud regioonis toimuvat, siis maakonnalehtede valimist on nad välja arvatud nende ärimudelite omavahelise halva võrreldavuse pärast. Hilisemaks ärimudelite võrdluseks ei sobi ka tasuta lehed, mis samamoodi on valimist välja jäetud.

Valimi koostamisel on lähtunud asjaoludest, et ajalehtede toimetuste töökorraldus (ajaline ressurss) ja töötajate arv (inimressurss) määrab praegused tööprotsessid ja seega ka võimalused veebiküljega tegeleda. Lisaks lähtuti levi ulatusest, sh tiraažist. Üleriigiliste (päeva- ja nädala)lehtede valimist väljajätmise teine põhjus oli nende laiem levi ja tiraaž, mis üldjuhul on tunduvalt suuremad ning seega finantsressursid teistsugused, kui ainult kindlas regioonis ja väiksemas tiraažis ilmuvatel lehtedel. (Vt ka Eesti Ajalehtede Liidu liikmeslehtede nimekirja ja nende keskmisi ühekordseid tiraaže: lisa 1.)

Maakondlike lehtede väljavalimisel tekkis natuke probleeme, kuna erinevad allikad tõlgendavad mõistet – ”maakonnaleht” erinevalt (rasvane kiri on taotluslik ja näitab järgnevas loeteludes korduvaid lehti).

Näiteks nimetab Lehepunkt (2007) maakondlikeks lehtedeks järgmisi lehti: Harju Elu, Harjumaa, **Hiiu Leht**, Infopress, **Järva Teataja**, **Lääne Elu**, LõunaLeht, **Meie Maa**, Narva, Narva Postiljon, Narvskaja gazeta, **Nädaline**, **Oma Saar**, Panorama, **Pärnu Postimees**, **Põhjarannik/Severnoje Poberezje**, **Põlva Koit**, Saarte Jõulud, **Sakala**, **Sillamäeski Kurjer**, **Sillamäeski Vestnik**, Türi Rahvaleht, Uma Leht, **Valgamaalane**, **Viru Prospekt**, **Virumaa Teataja**, **Vooremaa**, **Võrumaa Teataja**.

Eesti Ajalehtede Liit (2008) aga: Elva Postipoiss, Harju Ekspress, **Hiiu Leht**, **Järva Teataja**, **Lääne Elu**, **Meie Maa**, Narva, **Nädaline**, **Oma Saar**, **Pärnu Postimees**, **Põhjarannik/Severnoje Poberezje**, **Põlva Koit**, **Sakala**, **Sillamjaeski Kurjer**, **Sillamjaeski Vestnik**, Sõnumitooja, **Valgamaalane**, Vali Uudised, **Viru Prospekt**, **Virumaa Teataja**, **Vooremaa**, **Võrumaa Teataja**.

Kui Lehepunkti nimekirjast jätta välja valimisse ilmutumissageduse tõttu mittesobivad lehed (Infopress, LõunaLeht, Narva Postiljon, Panorama, Saarte Jõulud, Uma Leht), lisaks Türi Rahvaleht – kui riiklik ja Harjumaa – mis enam ei ilmu, siis sellest nimekirjast jääb alles ainult kaks täiendavat nimetust EALLi loendile – Harju Elu ja Narvskaja Gazeta.

Valimist jäävad ilmutumissageduse tõttu välja ka järgmised EALL nimekirjas olevad lehed: Harju Ekspress, Sõnumitooja, Narva, Sillamjaeski Kurjer ja Viru Prospekt (enne Krenholmiski Prospekt) ning veebilehe puudumise tõttu Elva Postipoiss.

Ühe võimaliku allikana maakonnalehtede identifitseerimiseks võiks võtta ka Eesti Posti

poolt pakutavat maakonnalehtede tellimisnimekirja, aga et see sisaldab lisaks eespool toodutele ainult valimisse mittesobivaid lehti, siis jääb see kõrvale.

Lisaks jäid valimist välja ka Eesti Meedia osalusega<sup>7</sup> maakonnalehed kuna:

- 1) nende iseotsustamise määr on väiksem, kui iseseisvatel firmadel ning
- 2) neil on kasutusel ühtne veebilehe mall.

Valimis ei osalenud ka Hiiu Leht. Põhjuseks tagasisidena tulnud Hiiu Lehe peatoimetaja Harda Roosna vastus: "Tere, aitaksin hea meelega, aga meie ajalehel polegi päris oma veebilehte ja avaldame oma uudiseid maakonnaveebis hiiumaa.ee. Pöörduge palun meie sõsarajalehe Meie Maa poole."

Lõpliku valimi nimekirja saab juhul, kui EALLi nimekirjast eemaldada valimisse mittesobivad lehed, lisada Lehepunkti poolt täiendavalt nimetatud lehed: Harju Elu, Lääne Elu, Meie Maa, Narvskaja Gazeta, Nädaline, Oma Saar, Põhjarannik/Severnoje Poberežje, Põlva Koit, Sillamjõeski Vestnik, Vali Uudised, Vooremaa, Võrumaa Teataja, kokku seega 12 ajalehte.

Valimit kasutatakse mõlema uuringu läbiviimisel – nii veebikülgede uurimisel kui ka ankeetküsitluse puhul.

Ehkki valimist jäid välja viie maakonna lehed (Pärnumaa, Järvamaa, Hiiumaa, Viljandimaa, Tartumaa, Valgamaa) ja mõnda maakonda esindab mitu lehte, ei ole valimi otseseks eesmärgiks garanteerida terve territooriumi kaetust, vaid arvestatakse veebilehtede toimimisega virtuaalses keskkonnas, kus maakondade piirid ei mängi olulist rolli.

Pealegi ei välista töö tulemused nende kasutuselevõttu teiste ajalehtede poolt, kui tulemused on nende jaoks vastuvõetavad.

---

<sup>7</sup> Eesti Meedia AS on suuraktsionäriks viies kohalikus ajalehes, milleks on Viljandis asuv Sakala (50%) tiraažiga 12 000, Paines asuv Järva Teataja (50%) tiraažiga 7000, Rakveres asuv Viru Press (56%) ajaleht Virumaa Teataja tiraažiga 10 000, Pärnus asuv Pärnu Postimees (100%) tiraažiga 16 000 ja Valgas asuv Valgamaalane (70%) tiraažiga 4000. (Eesti Meedia, 2007)

## **2.2 Uuringute metoodika ja läbiviimine**

Et kontrollida püstitatud hüpoteesi kehtivust, viiakse töö käigus läbi kaks empiirilist uuringut:

- ajalehtede kodulehekülgede vaatlus
- maakonnalehtede peatoimetajatele saadetud ankeetküsitlus.

**Vaatlus** sai valitud eelkõige praeguste maakonnalehtede kodulehekülgede hetkeseisu kirjeldamiseks ja hinnata selgitamaks selle põhjal praegu kasutatavaid ärimudeleid. Vaatluse valimise põhjuseks oli uuritava valdkonna spetsiifilisus. Et minu õpitav eriala on sellega seotud, siis oskan uurijana kiiremini ja oskuslikumalt leida vastused vajalikele IT-alastele küsimustele.

Vaatluse käigus uuriti kõikide valimisse sattunud ajalehtede veebilehtede elemente ja funktsionaalsusi. Vaatluse tulemuste uurimiseks sai koostatud nimekiri eelnevalt leitud ärimudelitele iseloomulike ja vajalike omadustega ning seejärel võrreldi seda nimekirja tuvastatud veebilehtede funktsionaalsustega. Andmetöötlemiseks kasutati andmete vähesuse tõttu MS Excelit.

Uurimise tulemuseks on maatriks (vt lisa 3), mis näitab, milliseid ärimudeli omadusi on rohkem rakendatud ja milliseid ärimudeleid maakonnalehtede koduleheküljed seega esindavad. Lisaks koostati uurimise käigus kaks risttabelit (koos uuritavate võimaluste seletustega, vt lisa 4 ja 5), mis näitavad uue meedia ja Web 2.0 võimaluste kasutamist (mis ei sõltu ärimudelitest) ajalehtede kodulehekülgedel. Kindlasti tuleb lisada, et kajastatud ei ole mitte kõiki Web 2.0 poolt pakutavaid võimalusi, vaid eelkõige online-ajakirjanduse jaoks olulisemaid.

Vaatlus viidi läbi 2008. a veebruari I pooles. Vaatlustulemusi on täiendatud ja parandatud seoses Vooremaa uue kodulehekülje käikuandmisega – seisuga 7. aprill 2008.

**Ankeetküsitlus** sai valitud toimetuste võimaluste (ressurside), vajaduste (sh eesmärkide) ja motivatsiooni uurimiseks oma kodulehekülje suhtes seepärast, et kõige paremini oskavad vastuse küsimustele leida inimesed, kes ise iga päev nendega tegelevad. Vastuste kiiremaks

saamiseks on parem lasta teha seda organisatsioonide juhtidel, kui hakata ise organisatsioone uurima. Küsimuste paljususe tõttu ja kallutatuse vältimiseks motivatsiooni uurimisel otsustati koostada ankeetküsitlus telefoniintervjuu asemel. Ehkki küsitlus sisaldas vastamise lihtsustamiseks valikvastuseid, küsiti parema ülevaate saamiseks peatoimetajate endi seisukohti ja kommentaare, selleks jäeti ankeedis võimalus ja seda kaaskirjas ka soovitati. Väga põhjalikku küsitlust koostada ei saanud, sest mahukas küsimustik oleks muutnud küsitavaks vajalikul hulgal vastuste tagastamise. Teise põhjusena võib välja tuua toimetuste sisemiste tööprotsesside ja ressursside võimaliku erinevuse. Kuna põhieesmärk ei olnud mitte uurida toimetuste töökorraldust, siis on piirdutud vaid üldise lähenemisega.

Uurimisküsimused said täitjatele orienteerumiseks jagatud sarnaste näitajate alusel gruppidesse (Üldist, Sisu, Organiseerimine, Finantsid, Turustamine, Arendus, Statistika, Probleemid). Küsimuste koostamisel välditi väga IT-spetsiifilisi küsimusi. Ankeetküsitlus edastati valimisse sattunud ajalehtede toimetajatele meilitsi (vt lisa 2) ning ankeedi täitmise võimalus loodi ka Internetis (eformular.com) teise meeldetuletuskirja saatmise ajaks.

Andmetöötlemiseks kasutati andmete vähesuse tõttu MS Excelit. Analüüsi lihtsustamiseks grupeeriti küsitluse tulemused kolmeks:

1. Toimetuste hetkehinnang praegusele veebilehele sh vajaduste, eesmärkide ja motivatsiooni selgitamine.
2. Hinnang ressurssidele.
3. Kodulehekülgede vaatlust täiendavad küsimused.

Küsitlus viidi läbi ajavahemikus märts-aprill 2008. Valimisse sattunud ajalehtedest vastas kaheksa, mis teeb ligikaudseks osaluseks 73%. Vaatamata korduvatele meeldetuletustele nii e-posti teel kui ka telefonitsi, ei õnnestunud vastuseid saada ajalehtedelt Koit, Narvskaja Gazeta ja Sillamjaeski Vestnik.

### ***2.3 Kodulehekülgede uuring***

See peatükk sisaldab valimisse sattunud ajalehtede kodulehekülgede eripärade ja funktsionaalsuste vaatluse tulemusi ja analüüsi ärimudelite selgitamiseks. Lisaks tuuakse ära

ka uuringus tuvastatud uue meedia ja Web 2.0 võimaluste kasutamise tulemused ja analüüs.

### 2.3.1 Ärimudeli uurimise tulemused

Lisas 3 olev tabel seletab, milliseid ärimudelite funktsionaalsusi valimisse kuuluvate ajalehtede kodulehekülgedel rakendatud on ja mis ühtlasi määravad ka kuulumise teatud ärimudelisse. (Tabel kajastab ainult tuvastatud ärimudelite tulemusi.) Ärimudelisse kuulumisel arvestati eelkõige tabelis rasvases kirjas kujutatud veebilehtede elemente ja funktsionaalsusi.

**Liitumise** mudeli puhul arvestati eelkõige liitumisinfo olemasolu ja liitumisvormi täitmise võimalusega veebilehel. Lisaks kontrolliti sisselogimise funktsiooni olemasolu. Ainsana pakuti sisselogimist Põhjaranniku veebileheküljel, aga seda mitte liitumisjärgseks kasutamiseks, vaid kommentaaride lisamiseks. Seega ei kvalifitseerunud ükski veebilehekülg.

Samal põhjusel ei kvalifitseerunud ka **ühendatud** mudeli puhul ükski veebikülg, kus lisaks eespool mainitud funktsioonidele kontrolliti lehe tellimisinfo olemasolu ja lehe tellimisvormi täitmise võimalust veebilehel. Rõhudes veebilehe interaktiivsusele, olid ühendatud mudeli puhul eelkõige nõutavad liitumisinfo ja vormi olemasolu ning lehe tellimise vormi olemasolu veebilehel. Kvalifitseerumiseks oli vajalik mõlema nõutud funktsiooni olemasolu.

Ka **müügi** mudeli puhul ei kvalifitseerunud ükski kodulehekülg, sest müüdavate toodete või pakutavate teenuste kohta info koduleheküljel puudus.

Vaatluse teel ei õnnestunud tuvastada veebilehel vastava info puudumise tõttu **tulu jagamise** ja **edasimüügi** (kolmandate osapoolte tasu) mudeli kasutamist. Olukorra selgitamiseks tuleks täiendavalt iga toimetusega ühendust võtta ja uurida, kas neil on lepinguid, mis kinnitaksid nende ärimudelite kasutamist.

**Reklaami** mudeli puhul olid nõutavateks funktsioonideks ja veebilehe elementideks reklaami eesmärgil lehel paiknevad reklaambännerid ja –lingid. Lisaks Interneti-reklaami paigaldamist võimaldava ja tõestava hinnakirja olemasolu ning Interneti-kuulutuste lugemise

võimalus (vt ka tabel 2). Nimetatud tunnuste põhjal ei kvalifitseerunud 6 ajalehte: Lääne Elu, Narvskaja Gazeta, Oma Saar, Koit, Sillamjaeski Vestnik ja Vali Uudised. Reklaami mudeli funktsionaalsusi kasutas kõige rohkem Nädalise veebikülg.

Tabel 2. Reklaami mudeli funktsionaalsuste kontrolltabel lehtede kaupa

	Toimetuse kontaktid	Üldinfo	Interneti rekl hinnakiri	Bännerid	Reklaamlingid	Kuulut lugem.	Kokku:
Harju Elu	+	-	-	+	+	-	<b>2</b>
Lääne Elu	+	-	-	-	-	+	1
Meie Maa	+	+	+	+	+	-	<b>3</b>
Narvskaja Gazeta	+	-	-	-	-	+	1
Nädaline	+	+	+	+	+	+	<b>4</b>
Oma Saar	+	+	-	-	+	-	1
Põhjarannik	+	+	+	+	-	-	<b>2</b>
Põlva Koit	+	+	-	-	-	-	0
Sillamjaeski Vestnik	+	-	-	-	-	-	0
Vali Uudised	+	+	-	-	-	-	0
Vooremaa_uus	+	+	-	+	+	+	<b>3</b>
Võrumaa Teataja	+	-	-	+	-	+	<b>2</b>

Lisaks sisaldab tabel 2 ka veerge nimetustega "Toimetuse kontaktid" ja "Üldinfo" (mis ei avaldanud mõju mudeli määratlemisel):

- esimese veeru puhul kontrolliti, kas veebilehel on toodud töötajate nimekiri, ametikohad, kontaktandmed ja valdkonnad, millega töötajad tegelevad
- teise veeru puhul kontrolliti, kas ja kui palju on avaldatud infot konkreetse ajalehe või veebilehe kohta.

### 2.3.2 Ärimudeli uurimise tulemuste analüüs

Arvestades, et ärimudelite tunnused olid tuletatud mudelite teoreetilisest käsitlusest ja esindasid ainult ühte ja kindlat mudelit, võib järeldada, et maakonnalehed ei ole rakendanud vähemalt kolme veebilehe ärimudelit – liitumise, ühendatud ja müügi. Kahtluse all on veel kahe mudeli kasutamine – tulu jagamise ja edasimüügi mudeli, mis nõuaksid täiendavat uurimist. Põhjalikuma analüüsi saab seetõttu teha vaid reklaami mudeli kohta.

Mittekvalifitseerunud kuuest ajalehest ei kasuta oma veebilehel reklaami **Vali Uudised** ja **Koit. Sillamjaeski Vestnik** sisaldas uurimise hetkel ühte pildiga viidet Sillamäe linna

koduleheküljele, mis ei kvalifitseerunud reklaambänneriks. Seega võib öelda, et need lehed reklaami mudelit ei kasuta. Et veebilehekülje ülalpidamine ära tasuks, tuleks hakata viivitamatult uurima kasutamiseks kõlbulikke ärimudeleid ja nende rakendamiseks vajalikke ressursse.

Reklaambännereid ja –linke ei kasuta oma lehel ka **Lääne Elu** ja **Narvskaja Gazeta**. Neid lehti eristab aga kolmest eelmainitust kuulutuste avaldamine oma veebilehel. Seega võib öelda, et esimene samm reklaami/kuulutuste avaldamisele ja võimalikule tulu teenimisele on tehtud. Sama võib öelda ka **Oma Saare** kohta, kus kasutatakse reklaamlinke. Kahjuks ei olnud võimalik kodulehe uuringuga kindlaks määrata, kas avaldatavad kuulutused ja reklaamlingid ka tulu toovad, sest veebilehel puudus Interneti-kuulutuste hinnakiri. Seega vähemalt teadlikult need lehed reklaami mudelit ei kasuta.

Lugejate teavitamisest (reklaami/kuulutuse avaldamise tasudest või tasuta avaldamisest) jääb vajaka ka **Harju Elu**, **Vooremaa** ja **Võrumaa Teataja** reklaami mudeli puhul. Kui hinnakirja ei eksisteeri või pole selgesõnaliselt välja toodud, kas ja kuidas kodulehel reklaamida saab, siis järelikult see mudel neil korralikult ei tööta. Arvestades, et viimati loetletud ajalehtede kodulehekülgedel oli kasutatud reklaambännereid ja -linke, siis võib arvata, et veebileht mingisugust tulu toob, aga reklaami mudelit oleks vaja neil veel täiustada, alustades näiteks korrektse hinnakirja koostamise ja kodulehele panekuga. Võrumaa Teataja puhul võib positiivse küljena välja tuua reklaambännerite paigutamise kasti, mis on varustatud märksõnaga "Reklaam".

Reklaami mudeli paremaks rakendamiseks võiks **Põhjarannik** kasutusele võtta ka reklaamlingid ning pakkuda lugejatele kuulutuste lisamise ja lugemise võimalust. Lisaks tuleks reklaamkülje lingile leida uus koht, sest praegusel juhul ei ole parempoolset menüüd alati näha. Kuulutuste lisamise ja avaldamise võimalusega võiks oma kodulehel algust teha ka **Meie Maa**, praegu avaldatakse teateid ainult rubriigis "Kuhu minna".

Tähelepanekutena tooksin veel välja, et **Narvskaja Gazeta** ja **Vooremaa** veebilehel tuleb kuulutuseni jõudmiseks väga palju klikata. Kasutajatele mugavama teenuse pakkumiseks tasuks kuulutustele juurdepääsu lihtsustada. Kasutaja jaoks võib eksitav olla ka **Nädalise** ja **Narvskaja Gazeta** veebilehel olev dubleeritud viide kuulutusteni jõudmiseks.

Praeguse kodulehe sisukamaks muutmiseks ja reklaami toetamise eesmärgil soovitaksin kõikidel lehtedel üle vaadata ja vajadusel täiendada rubriiki "Üldinfo". Ajalehe kohta võiks seal kirjas olla: ilmumiskuupäevad, tiraaž, hind, väljaande lehekülgede arv, lühike ajalugu, tegevusvaldkonnad jmt tutvustav info. Veebilehe kohta võiks kirjas olla: uuendamissagedus, sisu ja veebilehe toimimise eest vastutavad isikud koos kontaktandmetega, veebilehe külastajate arv, kasutustingimused ja soovitused veebilehe kasutajale vmt.

Kuna pool uuritud ajalehtedest ei kasuta reklaami mudelit üldse või ei rakenda seda piisavalt ja samas ei kasuta ka ühtegi teist käesolevas töös tutvustatud ärimudelit, siis sellest võib järeldada, et nende toimetuste veebilehtede sissetulek on minimaalne või on väljaminekud suuremad kui sissetulekud. Käesoleva töö raames ei hinnatud ärimudelite või veebilehekülgede kasumlikkust, aga iga toimetus peab oma veebilehe arendamisel ja käigushoidmisel seda siiski arvesse võtma.

Reklaami mudeli paremaks rakendamiseks tuleb toimetustel uurida, kuidas oleks võimalik (rohkem) reklaame oma lehele integreerida ning kuidas ja kus saaks rakendada reklaamlinke. Iga toimetuse reklaamiosakond peaks uurima oma veebilehe võimalusi ja nendest lähtuvalt panema paika sobiva reklaamistrateegia. Kui see on parema tulemuse saavutamiseks vajalik, siis tuleb muuta veebilehte. Seda tuleb igal juhul teha siis, kui praegust veebilehte ei ole võimalik reklaamimiseks kasutada ning on teada, et veebilehe puhul ei ole kavas rakendada muid ärimudeleid. Strateegia paikapanekul tuleb uurida (kohaliku) reklaamituru potentsiaali ning kui keeruliseks ja kulukaks läheks praeguse kodulehekülje muutmise või väljavahetamine.

Arvestades, et liitumise ja ühendatud mudelit on Eestis juba edutult kasutatud, siis tasuks kõikidel ajalehtedel lisaks reklaami mudelile uurida ülejäänud ärimudelite võimalikke kasutusalasid. Sest nagu varem öeldud, võib lisaks ühe mudeli tarvitamisele ka muid paralleelselt kasutusele võtta.

Tähelepanuta ei maksaks jätta **Hiiu Lehe** praktikad, kes küll valimisse ei sobinud, aga kes kasutab oma uudiste edastamiseks maakondlikku portaali. Kahjuks ei ole teada, kas selline koostöö ka toimetusele raha sisse toob ehk kas sarnane (tulu jagamise või edasimüügi) ärimudel toimib.

Need toimetused, kes pakuvad oma veebilehel peamiselt uudised, tasuks mõelda tõsiselt

koostööle mõnele usaldusväärse portaaliga. Kui veebilehega ei ole võimalik piisavalt tegeleda, uudiseid avaldatakse vähe või suure hilinemisega, siis võiks oma uudiseid hoopis edasi müüa ja keskenduda sellele, mida kõige paremini osatakse – usaldusväärse info loomisele.

### 2.3.3 Uue meedia ja Web 2.0 võimaluste kasutamise uurimise tulemused

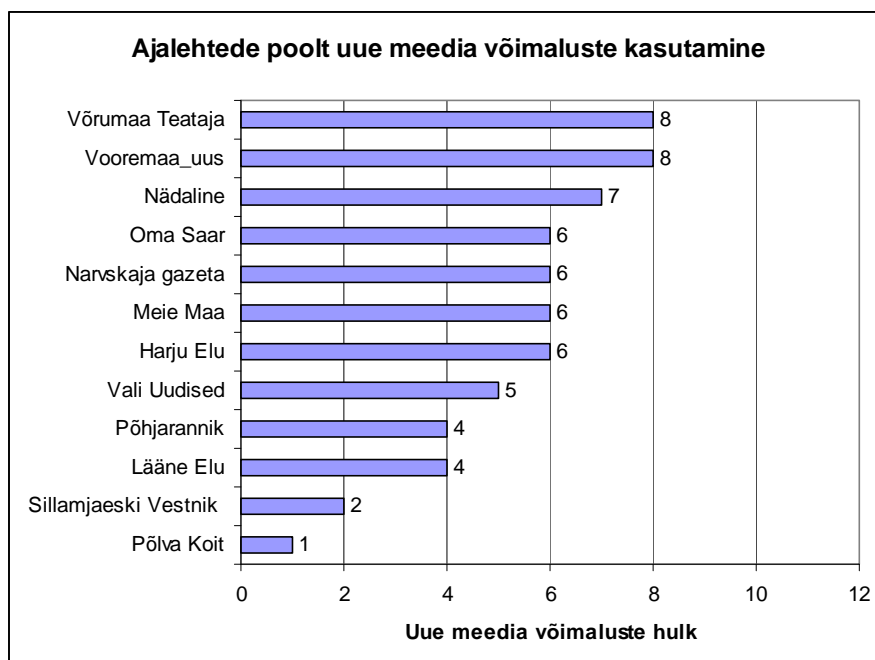
Uuringus tuvastatud uue meedia ja Web 2.0 võimaluste kasutamise tulemuste (vt ka lisa 4) esitamiseks tuuakse välja mõlemad äärmused: võimaluste vähesed ja suuremad rakendajad. Seejärel esitatakse need võimalused, mida ajalehed kasutasid kas vähe või üldse mitte.

Äärmiselt vähe rakendasid uue meedia pakutavaid võimalusi (vt ka joonis 4):

- **Koit**, kellel oli ainult lugeja poolt vihje saatmise võimalus
- **Sillamjaeski Vestnik**, kelle veebilehel oli lugejaküsitlus ja otsinguvõimalus.

Väheseid võimalusi – nelja 12st rakendasid (vt ka joonis 4):

- **Lääne Elu** (otsingu- ja kommenteerimise võimalus, pildilink avalehele ja piltide kasutamine artiklite juures)
- **Põhjarannik** (otsingu-, vihje- ja kommenteerimise võimalus ning pildilink avalehele).



Joonis 4. Ajalehtede veebilehel kasutatud uue meedia võimaluste hulk

Kõige rohkem – kaheksat uue meedia võimalust 12st rakendasid (vt ka joonis 4):

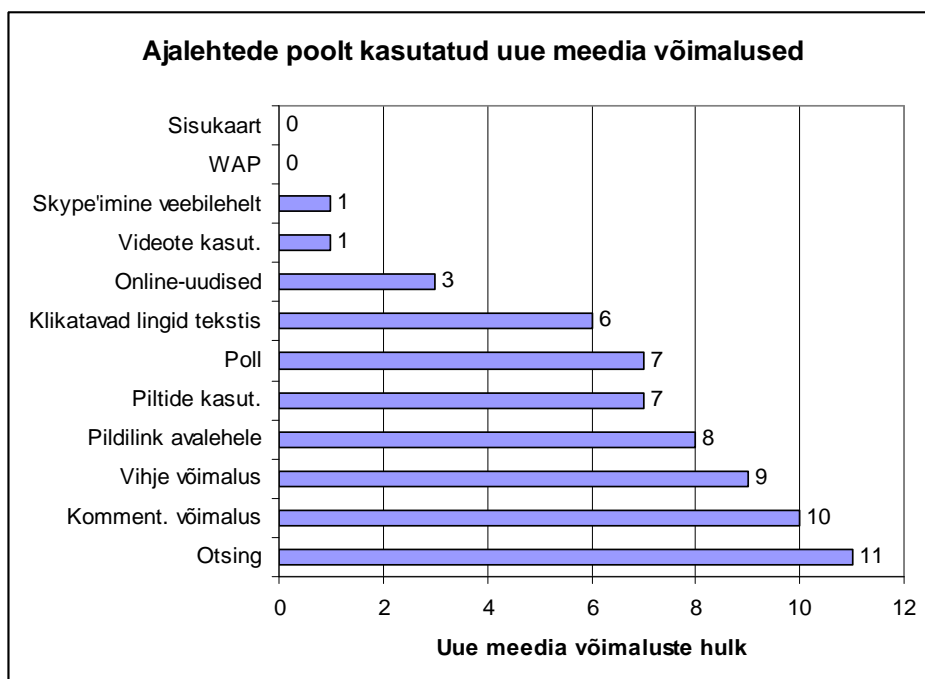
- **Vooremaa** (puudusid videod, sisukaart ning WAPi ja Skype'i kasutamise võimalus) ja
- **Võrumaa Teataja** (puudusid online-uudised, sisukaart ning WAPi ja Skype'i kasutamise võimalus).

Uuritud uue meedia 12st võimalusest olid kõige vähem populaarsed (vt ka joonis 5):

- **online-uudiste** edastamine – kolmel juhul
- **videode** kasutamine – ühel (YouTube'i-põhine)
- **Skype'imine** veebilehelt – ühel (seegi väheste kontaktide puhul).

Uue meedia võimalustest puudus kõikidel veebilehtedel (vt ka joonis 5):

- **WAP** (*Wireless Access Protocol*) ehk lugude lugemise võimalus mobiiliga eraldi selleks ettenähtud lehelt;
- **sisukaart**, kust lugeja saaks ülevaate kodulehekülje rubriikidest ja alamrubriikidest ning nende hierarhiast.



Joonis 5. Ajalehtede poolt veebilehtedel kasutatud uue meedia võimalused

Lisas 5 on ära toodud uuringus tuvastatud Web 2.0 võimaluste kasutamise tulemused.

Nendest tulemustest on esile tuua vaid üksikud rakendajad:

- **Põhjarannik** ja **Vooremaa**, kes pakkusid artiklite hindamise võimalust
- **Narvskaja Gazeta**, kes pakkus kahte võimalust: RSSi ja blogi.

### **2.3.4 Uue meedia ja Web 2.0 võimaluste kasutamise uurimise tulemuste analüüs**

Uue meedia ja Web 2.0 võimaluste kasutamist uurides selgus, et kohati on veebiküljed ikka veel ainult paberväljaande sisu kopeerijad ning teevad sedagi kärbitult (lood on lühendatud nt **Vali Uudised**, **Koit**, **Harju Elu**) ja moondatud kujul (pildid vähestel artiklitel ja puuduvad klikatavad lingid – nt **Nädaline**, **Põhjarannik**, **Sillamjaeski Vestnik**). Info pakkumine peab toetama ärimudelit, raha teenimisele kaasa aitama, aga sellisel moel ta pigem takistab ärimudeli rakendumist.

Vastanutest pool ei kasuta klikatavaid hüperlinke artiklites, mis tähendab lugeja jaoks nende linkide kasutamisel ebamugavusi. Vähene piltide ja video kasutamine näitab sisuhalduskeskkonna keerukust või küündimatust, sisu ülespanijate oskamatus, tahte- või ajapuudust. Online-uudiste, kui ühe uue meedia põhilise tunnuse kasutamine ainult kolme ajalehe poolt 12st on vähe. Kui ajalehed soovivad oma külastajate arvu suurendada, siis üks võimalus selleks oleks garanteerida lugejaile pidev värskete uudiste olemasolu ja veel parem, kui need oleksid kohalikus kontekstis.

Arvestades maakonnalehtede kodulehekülgede segast struktuuri ja mõne veebilehe avalehel olevate valikute rohkust, siis aitaks lugejal veebilehel paremini orienteeruda lehe struktuuri kohta koostatud sisukaart. Veel parem, kui see oleks klikatavate valikutega. Nii nagu on avalehele viiv pildilink (mida kasutas 8 ajalehte) elementaarne veebilehe osa, nii võiks seda olla ka sisukaart.

Üks kõige enam kasutatavamatest uue meedia võimalustest oli otsing – 11-l veebilehel 12st. Veel kasutati kommenteerimise ja vihje saatmise võimalust, vastavalt 10-l ja 9-l veebilehel. Seega on küll võimalusi, mida paljud lehed kasutavad, aga nendega ei tasuks piirduda. Eelkõige tuleks rakendada neid puuduvaid võimalusi, mida ei sega veebilehe iseärasused (lihtne peaks olema lisada vihje saatmise võimalust ja Skype'i aadresse ning artiklites hakata

viitama Internetis olevatele videodele, kui neid oma veebi üles ei saa panna) ning kõikide nende tegevuste juures ei tohi unustada ärimudelilist lähtumist.

Web 2.0 võimalusi uurides jäi **Narvskaja Gazeta** puhul selgusetuks, miks nimetatakse blogiks sarnaselt teiste artiklitega kuvatavat artiklit. Sõna "blogi" kasutamine kolumni kohta seab kahtluse alla selle Web 2.0 võimaluse reaalsel kujul rakendamise.

Lisaks üks soovitus **Vooremaa** veebilehe kohta, kus lugejate antud hääli artiklile näidatakse alles loo lõpus. Et antud hinnangust oleks lugema hakkajale rohkem kasu, siis võiks hinnang olla loo pealkirja juures, kusjuures hääle andmine võib jääda artikli lõppu, kus lugeja saab seda pärast artikli lugemist kasutada.

Arvestades, et Web 2.0 võimalusi enamik lehti – 9 uuritud 12st üldse ei kasuta, siis on ajalehete kodulehekülgedel veel arenguruumi. Kõigepealt peavad aga toimetused veebilehe ärimudeli valima ja selle põhjal saab otsustada, kas Web 2.0 võimaluste paremaks rakendamiseks on vajalik kodulehekülje ümbertegemine või lausa uue loomine. Selleks peavad aga veebikülge uuendada soovijad teadma neid võimalusi. Web 2.0 võimalustest on pikemalt juttu käesoleva töö kolmandas peatükis.

## **2.4 Ajalehetoimetuste uuring**

See peatükk kajastab valimisse sattunud maakonnalehete toimetuste ankeetküsitluse tulemusi ja analüüsi ja on jaotatud käsitlemisest lähtuvalt kolmeks:

1. Toimetuste hetkehinnang praegusele veebilehele sh vajaduste, eesmärkide ja motivatsiooni selgitamine.
2. Hinnang ressurssidele.
3. Kodulehekülgede vaatlust täiendavad küsimused.

### **2.4.1 Toimetuste tausta ja hetkeolukorra uurimise tulemused**

Hetkeolukorra selgitamiseks kasutati küsimusi: 28, 25, 6, 26, 23, 22, 21, 1, 34, 27 ja 33 (vt

ka lisa 2). Küsimuse number on lisatud ka iga küsimuse juurde tabelis 3. Vastused on jaotatud veebilehe kasutusele võtmise aasta järgi kolme gruppi. Seda põhjusel, et uurida hetkeolukorra sõltuvust ka veebilehe eksisteerimisajast.

Koduleheküljed jaotati järgmiselt:

1. Vanad koduleheküljed, mis valmisid aastaks 2000 (k.a).
2. Uued koduleheküljed, mis on kuni kolm aastat vanad ehk siis alates aastast 2005.
3. Vahepealsed koduleheküljed, mis jäävad ajavahemikku 2001-2004.

*Tabel 3. Ajalehtede kodulehekülgede hetkeolukorra uurimise tulemused (sulgudes on esitatud ankeedi küsimuse number)*

	<b>kuni 2000</b>	<b>2001-2004</b>	<b>alates 2005 (28)</b>
<i>Küsitlitud</i>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Millal tegite koduleheküljel viimati mõni olulise ümberkorralduse/muudatuse (KUU, AASTA) ja mis see oli? (25)	- Sügistalv 2007. - Mingeid muudatusi on pidevalt tehtud. - Ammu.	- Aprill 2005, uuendasime sisuhaldussüsteemi versiooni. - Teeme praegu uut veebilehte.	- Veebruar 2008, vahetati välja aastaarv 2006. - 2 nädalat tagasi. - Olulisi ümberkorraldusi pole olnud.
Kas kodulehekülg on: (6)	Tehtud tellimustööna vastavalt toimetuse soovidele – 2, tehtud tellimustööna vastavalt täitja pakutule – 1	Tehtud tellimustööna vastavalt toimetuse soovidele – 2	Tehtud tellimustööna vastavalt toimetuse soovidele – 2, tehtud tellimustööna vastavalt täitja pakutule – 1
Kas kodulehekülje loomisel on järgitud veebistandardeid? (26)	Jah: 2 Pole kindel: 1	Jah: 1 Ei: 1	Pole kindel: 2 Jah: 1
Kas ajalehe üksikud artiklid on otsingumootorites leitavad? (23)	Jah: 3	Jah: 2	Jah: 3
Kas Te olete oma kodulehekülje leidmisega otsingusüsteemides ka teadlikult tegelenud (NETI, Google vmt)? (22)	Jah: 2 Ei: 1	Jah: 1 Pole kindel: 1	Ei: 2 Pole kindel: 1
Kus ja kuidas Te olete oma kodulehekülge reklaaminud? (21)	Paberväljaandes: 3 + kataloogides, välireklaamis.	Paberväljaandes: 2	Paberväljaandes: 3
Kas kodulehekülg on praegu Teie jaoks: (1)	Võimalus: 2 Vajadus: 1	Vajadus, võimalus: 1 Vajadus: 1	Vajadus: 1 Kohustus: 1 Vajadus, võimalus, kohustus: 1

Kas toimetuse ise on koduleheküljega rahul? Kui ei, siis miks? (34)	Ei: 3 - Veebist ei leia oma artikleid, st et kõik lood oleks vaja veebiküljele üles panna.	Ei: 2 - On moraalselt vananenud.	Ei: 2 Jah: 1 - Lehe kujundus on vananenud ja puudub võimalus lisada artiklite juurde fotosid, samuti ei saa lisada reklaami ja bannereid. - Vaja on teatud muudatusi fondi osas ning atraktiivsuse osas nii lugejale kui reklaamiandjale jmt.
Kas on vajadust lähiajal kodulehekülge muuta? Kui jah, siis mida ja miks? (27)	Jah: 3 - Praegune variant on ajast maha jäänud.	Jah: 2 - Kõik tuleb täiesti uus, elu on edasi läinud! - Plaanis on sisse viia online-uudised (uuendatud koduleheküljega).	Jah: 2 Ei: 1 - Kujundus on vananenud ega pole kaasaegne. Puudub võimalus lisada artiklite juurde fotosid, samuti ei saa lisada reklaami ja bannereid. - Atraktiivsemaks.
Need, kes on ise lugeja eelistusi või soove uurinud – kas lugejad on koduleheküljega rahul? (33)	Jah: 1 Enamus on: 1 Enamus ei ole: 1	Enamus on: 1 Ei ole uurinud: 1	Enamus ei ole: 1 Ei ole uurinud: 2
Kommentaari artiklitele: (5)	Peavad olema: 2 Võivad olla: 1	Võivad olla: 1 Olgu, aga registreerimisega ainult: 1	Võivad olla: 2 Võivad olla, ei pea olema: 1

Motivatsiooniuuringuks on koostatud tabel, kus on toodud toimetusesisese motivatsiooni uurimiseks kasutatud küsimused (4, 3 ja 1) ja vastused (vt tabel 4):

*Tabel 4. Toimetusesisese motivatsiooni uurimise küsimused ja vastused (sulgudes on esitatud ankeedi küsimuse number)*

<b>Kuidas toimetuse töötajad hindavad kodulehekülge:</b> (4)	abis- tav tegur	pigem abistav	pigem abistav	Ei tea	abis- tav tegur	abis- tav tegur	abis- tav tegur	pigem abistav
<b>Kas kõik toimetuse töötajad teavad neid kodulehekülje eesmärke?</b> (3)	JAH	POLE KINDEL	JAH	POLE KINDEL	JAH	POLE KINDEL	JAH	POLE KINDEL
<b>Kas kodulehekülg on praegu Teie jaoks:</b> (1)	vaja- dus	võimalus	võimalu- s	kohus- tus	vajadus, võimalu- s	vajadus, võimalus + kohustus	vaja- dus	vajadus

Toodud küsimustele on vastanud kõik küsitlavad, ainult kahe vastaja puhul on kodulehekülje olemuse määramisel toodud ühel juhul 2, teisel kõik 3 vastusevarianti (läbi

kriipsutatud tekstiga lahtrid), mis ei võimalda neid vastuseid teistega võrdväärselt võrrelda.

## 2.4.2 Toimetuste tausta ja hetkeolukorra uurimise tulemuste analüüs

*(25) Millal tegite koduleheküljel viimati mõni olulise ümberkorralduse/muudatuse (KUU, AASTA) ja mis see oli?*

Vastustest ainult kaks kvalifitseerus, kuna ülejäänutel ei olnud märgitud täpset aega ja/või ei olnud juurde lisatud infot muudatustest. Nagu vastusest näha, siis olulisi ümberkorraldusi kas ei ole osatud välja tuua (põhjuseks näiteks ülevaate puudumine) või neid viimasel ajal tõesti ei ole tehtud. Et äripool ja IT-pool peavad kodulehe puhul koostööd tegema, siis on vajalik, et toimetaja oleks kursis veebilehel toimuvaga.

Aastaarvu muutmise juures ei ole kahjuks täpsemalt kirjas, kus see aastaarv muudeti ja ei ole ka põhjust, miks sellega nii kaua viivitati – see aga näitab, et kodulehe haldaja ei tee oma tööd korralikult või on viga kommunikatsioonis haldajaga.

*(6) Kas kodulehekülg on: toimetuse enda tehtud, tehtud tellimustööna vastavalt toimetuse soovidele või tehtud tellimustööna vastavalt täitja pakutule?*

Enamik (6) vastanutest (sõltumata kodulehe kasutusele võtmise aastast) ütles, et veebileht on valmistatud vastavalt toimetuse soovidele. Vaid üks uuem ja üks vanem kodulehekülg olid tehtud vastavalt täitja pakutule. Oluliseks tuleb pidada ka fakti, et keegi ei pakkunud vastuseks, et kodulehekülg on toimetuse enda tehtud. See tähendab, et toimetustel ei ole endal kompetentsi kodulehe valmistamiseks või pole piisavalt aega, et seda luua.

Arvestades, et ajalehe kodulehekülg on piisavalt spetsiifiline väljund, siis ei tohi ka ainult täitja poolt pakutavale lootma jääda. Pigem peaks see sündima tellija ja pakkuja koostöös. Et pakkuja ei hakkaks liialt oma visiooni peale suruma, siis peavad toimetustel selged olema vähemalt loodava veebilehe ärimudel ja eesmärgid. Hea oleks enne kodulehe vastuvõtmist lasta teha ka eksperthinnang tehtud töö kvaliteedi ja eesmärkidele vastavuse kohta. Üheks mõõdikuks kindlasti on veebilehtede standardite järgimine.

*(26) Kas kodulehekülje loomisel on järgitud veebistandardeid?*

Eeldades, et teadlikkus veebistandarditest peaks olema praeguseks kasvanud, on üllatav tulemus, et vanemate kodulehekülgede omanikest 2 vastasid, et on järgitud ja uuemate veebilehtede omanikest 2 vastasid, et nad pole selles kindlad.

Kui võrrelda vastuseid 6. küsimuse vastustega, siis vanemate kodulehtede puhul on kahel juhul standardeid järginud need, kes on kodulehe tellinud vastavalt toimetuse soovidele. Uuemate kodulehtede puhul on standardeid järginud üks toimetuse soovidele tehtud lehe omanikest.

Proovides seletada uuemate kodulehekülgede tellinute ebakindlust vastamisel, võib välja tuua järgmised põhjused: tellija teadmatus veebistandarditest, tellija teadmatus veebilehekülje koostaja poolt tehtust, tellija pole nõudnud koostajalt standardite järgimist või täitja pole seda ise pakkunud. Olukorda aitaks parandada veebistandardite tutvustamine tellijale. Praeguse kodulehekülje veebistandarditele vastavust saaks iga toimetaja Internetis väga lihtsalt ka ise kontrollida, kasutades nt W3C validaatorit<sup>8</sup>.

Kui kodulehekülje loomise lepingus standarditele vastavuse nõuet ei olnud, siis ilmselt tuleb standarditele vastavusse viimiseks see töö koostajalt eraldi tellida. Kellel on kavas kodulehekülge tellida, siis standarditele vastavuse punkti peab lepingusse kindlasti lisama. Veebistandarditele vastavus on üks veebilehe käideldavuse olulisi punkte ja sõltumata kasutatavast ärimudelilt tuleb sellega arvestada.

*(23) Kas ajalehe üksikud artiklid on otsingumootorites leitavad?*

Sellele on kõik toimetused vastanud ilma ebakindluseta jaatavalt. Antud vastustest võib järeldada, et toimetuste hinnangul on praegused veebilehed otsingumootorite poolt indekseeritavad ja inimeste poolt leitavad. Kindlasti tasuks toimetustel kontrollida ka vanemate artiklite leitavust ja seda erinevate otsingumootoritega. Kui toimetuse töötajad on harjunud kasutama ühte kindlat otsingumootorit, siis lugeja peab saama leida artikleid ka muid otsingumootoreid kasutades.

*(22) Kas Te olete oma kodulehekülje leidmisega otsingusüsteemides ka teadlikult tegelenud (NETI, Google vmt)?*

Võrreldes eelmise küsimuse vastustega näib, et kodulehekülje (või artiklite) leidmiseks ei peagi nagu midagi tegema. Ehkki vanemate kodulehekülgede omanikud (2 vastanut) on teadlikult otsingusüsteemides oma kodulehekülje leidmisega tegelenud, ei ole seda teinud enamik (2 vastanut) uute veebilehtede omanikest.

---

<sup>8</sup> Validaator on vabalt kasutatav Internetiaadressil: <http://validator.w3.org/>

Kuna 3 küsitletut andsid eitava vastuse ja kaks olid kõhklevad seisukohal, siis see näitab, et teadlikku tegelemist kodulehe leitavusega ei võeta toimetustes tõsiselt. Kui NETI kataloogi kaudu leiab kohaliku ajalehe kindlasti üles, tuleks uurida, kuidas on kodulehekülgede leitavusega teistes otsingusüsteemides. Interneti kasutaja ei pruugi teada ajalehe kodulehekülje täpset aadressi ja seepärast võtab appi otsingusüsteemi. Ja kui sealtkaudu inimene kodulehekülge ei leia, siis võib ta arvata, et ajalehel ei olegi oma kodulehekülge.

Kui veebileht on otsingumootoriga leitav, tuleb vaadata, millist lisainformatsiooni kuvatakse leitud lehe nime juures. Parim tulemus on, kui lisaks lehe pealkirjale on otsingutulemuste juures ka rubriigid, mida kasutaja saaks soovi korral kohe klikata.

*(21) Kus ja kuidas Te olete oma kodulehekülge reklaaminud?*

Kõik küsitletud vastasid, et nad reklaamivad paberväljaandes (üks vastaja lisas juurde veel, et reklaamitud on kataloogides ja välireklaamis). Arvestades, et paberväljaande ja veebiväljundi lugejad on osaliselt erinevad (kui erinevad, seda peaks toimetused ise uurima), siis ainult paberversiooni lugeja Interneti meelitamises suurt kasu ei tõuse. Internetis on info hankimise kohti määratult palju ja seetõttu peab oma veebikülge isegi siis reklaamima, kui ta on vabalt otsingumootoriga leitav. Seega oma kodulehekülge võib reklaamida paberkandjal, aga seda tuleb reklaamida kindlasti ka Interneti-keskkonnas. Lisaks peab reklaamima neis keskkondades, kust pärinevad potentsiaalsed lugejad.



Joonis 6. Oma kodulehekülgede olemuse teadvustamine toimetuste poolt

*(1) Kas koduleheküljel on praegu Teie jaoks: vajadus, võimalus või kohustus?*

Et vastused on grupiti väga varieeruvad, siis vaadeldakse neid kõiki koos (vt joonis 6). Nagu jooniselt näha, siis valis üks vastaja mingil põhjusel kõik vastusevariandid ja see tekitab kahtluse, kas ta ikka täpselt teadvustab olukorda. Arvestades, et see oli küsimustikus kõige esimene küsimus, siis ei ole eriti tõenäoline, et see vastamisel vahele jäeti.

Selguse huvides oleks pidanud küsitluse koostamisel ilmselt vastamist piirama ühele variandile.

Kuigi kolm vastajat (kõik reklaami mudeli esindajad) 8st valis – ”vajadus”, ei ole võimalik kindlalt väita, kuidas toimetused kodulehekülge enda jaoks teadvustavad ja eesmärgistavad.

Kui toimetustel on kindel soov panna veebilehed raha teenima, siis saab see olla kas vajadus või võimalus. Otsest kohustust veebilehte pidada äriühingutel Eesti Vabariigis aga pole. Kui toimetused teadlikult tugineks konkreetsele ärimudelile (või ärimudelitele), siis oleks neil ka lihtsam sellele küsimusel vastata.

Kelle jaoks on koduleheküljel vajadus, see peaks tõsiselt mõtlema ärimudeli ja selle rakendamise peale. Kelle jaoks on veebileheküljel võimalus, sel tuleks uurida, kas praegusel kujul on mõtet seda pidada ja millist ärimudelit aluseks võttes tuleks tekitada võimalusest vajadus.

*(34) Kas toimetuse ise on koduleheküljega rahul? Kui ei, siis miks?*

Rahul on ainult üks vastaja, kes on vastavalt tellija soovidele valmistatud kodulehekülje omanik (aastast 2006). Ülejäänud ei ole oma koduleheküljega rahul.

Üks 2006. a detsembris kasutusele võetud kodulehekülje omanik ütleb rahulolematuse põhjusteks: ”Tundub, et teatud muudatused siiski on vajalikud – fondi osas, atraktiivsuse osas nii lugejale kui ka reklaamiandjale jmt.” Kahjuks ei ole seletatud, mida mõeldakse atraktiivsuse osas, aga vähemalt soov uute trendidega kaasa minna on olemas, positiivne on ka soov arvestada rohkem lugejate ja reklaamiandjatega.

Aastal 2005 tehtud kodulehekülje omanik toob aga põhjustena välja: ”Lehe kujundus on vananenud ega pole kaasaegne. Meil puudub võimalus lisada artiklite juurde fotosid, samuti ei saa me kodulehele panna reklaami ega lisada bannereid.” Fotode ja reklaami ülesriputamise võimaluse puudumine on kõigest kolme aasta vanuse veebilehe kohta tõsine möödalaskmine. Arvestades, et veebileht on tehtud vastavalt tellimuse täitja pakutule, siis on mindud ilmselt kergema vastupanu teed.

Veel on põhjustena välja toodud "Moraalne vananemine" ja "Toimetuse seisukohalt on hull asi, et veebist ei leia oma artikleid, st pole arhiveerimist, seega oleks vaja, et kõik lood oleksid veebiküljel üleval".

Selline lugude arhiveerimise probleem on ilmselt kõigil toimetustel, kes oma lugusid valikuliselt Internetti üles panevad. Seega tasuks mõelda sellise süsteemi peale, kus lood kirjutataksegi vastavas Interneti-keskkonnas ja kus neid saab valikuliselt avaldada. Samas on nad vajadusel suvalises Internetti ühendatud arvutis parooliga kättesaadavad.

*(27) Kas on vajadust lähiajal kodulehekülge muuta? Kui jah, siis mida ja miks?*

Olukorda on teadvustanud peaaegu kõik vastanud – 7, eelmise analüüsitud küsimuse vastused vaid kinnitavad vajadust. Vaid ühe uue kodulehekülje omanik ei näinud vajadust lähiajal kodulehekülge muuta. Osad vastanutest kahjuks ei põhjendanud, mida nad soovivad muuta ja lisaks oli üks kommentaaridest väga ambitsioonikas: "Kõik tuleb täiesti uus, elu on edasi läinud!".

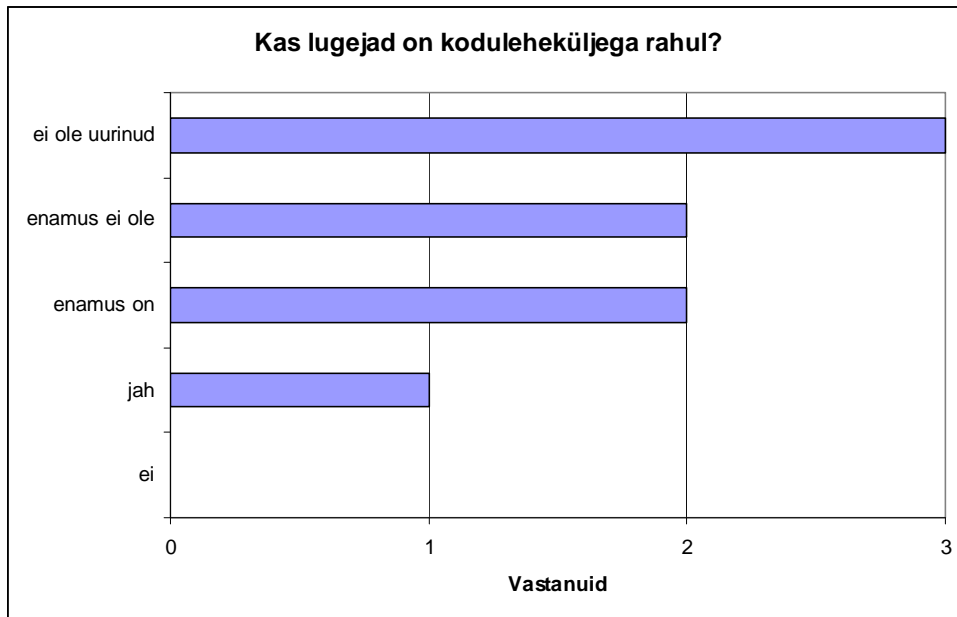
Avatud vastustes nimetati veel põhjustena:

- "Lehe kujundus on vananenud ega pole kaasaegne. Meil puudub võimalus lisada artiklite juurde fotosid, samuti ei saa me kodulehele panna reklaami ega lisada bannereid.",
- "Atraktiivsemaks",
- "Oluliselt. Praegune variant on ajast maha jäänud."
- "Plaanis on tulevikus sisse viia online-uudised (uuendatud koduleheküljega)".

Et fotod, bännerid ja online-uudised kvalifitseeruvad kõik uue meedia alla, siis on hea, et nende kasutamise peale tulevikus on mõeldud. Loodetavasti selle magistritöö tulemusena mõistetakse paremini ka ärimudeli valiku ja rakendamise vajadust ning kodulehekülje muutmist ei võeta ette ainult muutmise pärast või sellepärast, et teistel on ka nii.

*(33) Need, kes on ise lugeja eelistusi või soove uurinud – kas lugejad on koduleheküljega rahul?*

Arvestades vastuste subjektiivsust ja eeldatavalt erinevate hindamise aluste kasutamist toimetuste poolt, siis ei ole vastused päris üks-ühele omavahel võrreldavad. Lisaks raskendab analüüsi vastusevariantide variatiivsus erinevates gruppides. Üldistamiseks vaadeldakse tulemusi koos (vt joonis 7). Uuringust selgus, et keegi ei valinud "ei" vastust ja rahul oldi ainult ühe vanema veebilehe puhul. Mis omakorda kinnitab, et kodulehekülgi on vaja veel täiustada.



*Joonis 7. Toimetuste poolt uuritud lugejate rahulolu ajalehe koduleheküljega*

Kui samadel alustel teeksid toimetused uue uuringu aasta pärast, siis oleks võimalik tulemusi omavahel võrrelda ja saada tagasisidet, kas vahepeal toimunud muudatused on olnud edukad või mitte. Seepärast tasuks toimetustel jätkata lugeja rahulolu uurimist (soovitavalt samadel alustel) ja need toimetused võiksid ka sellega alustada, kes seda veel teinud ei ole.

Ühe tähelepanekuna võib välja tuua, et vahepealsete (1 vastaja) ja uute (2 vastajat) veebilehtede omanikud ei ole uuringuid ise teostanud. Ehkki ka uuringufirmad koostavad meediauuringuid, sh rahulolu-uuringuid, saavad toimetused ise süvendatult tegeleda oma lugejaskonna rahulolu uuringuga. Pealegi ei tohiks piirduda ainult rahulolijate ja rahulolematute protsentuaalse jaotusega, vaid leida ka põhjused, millega lugeja rahul on ja millega mitte. Kui on kindlaks tehtud, millega lugejad rahul ei ole ja kui see mahub olemasoleva ärimudeli raamidesse, siis lugejate kaotamise vältimiseks teha vastavad korrektiivid.

*(5) Kommentaarid artiklitele:*

Ehkki ainult üks uuema kodulehekülje omanikest valis ka variandi "ei pea olema", annab see siiski tunnistust sellest, et kasutajate kaasamisega arvestatakse.

Üks vastanutest valis ka variandi, et kommentaarid olgu ainult registreerimisega. Ühest küljest hoiab see ära artikleid reostava spämmi tekke ja võimaldab mingilgi määral lugejaid identifitseerida aga teisest küljest teeb lugejal kodulehekülje kasutamise kommenteerimise

osas ebamugavamaks.

Vanemate kodulehekülgede omanikest 2 arvas, et kommentaarid peavad olema, mis annab märku, et kodulehte kauem pidanud toimetused on teadvustanud kommentaatorite ja kommentaaride vajadust.

Lisaks võrreldakse omavahel toimetuse ja lugejate koduleheküljega rahulolu (vt ka tabel 5). Siinjuures saab välja tuua mõned erinevused, mille puhul lugejad on koduleheküljega rahul, samas kui toimetuse ise ei ole (vt toonitud lahtrid). Arvestades toimetuste enda rahulolematust, siis võib olla, et vastanud lugejad ei ole veel aru saanud kodulehekülgede poolt pakutavatest võimalustest, ei ole oma tegelikku arvamust avaldanud või tõesti on praegused võimalused piisavad (sel juhul ei maksaks toimetustel muuta kodulehel neid asju, millega lugejad rahul on).

*Tabel 5. Küsitluses uuritud toimetuse ja lugejate rahulolu koduleheküljega*

<b>Need, kes on ise lugeja eelistusi või soove uurinud – kas lugejad on koduleheküljega rahul? (33)</b>	jah	enamus on	enamus ei ole	enamus ei ole	ei ole uurinud	ei ole uurinud	enamus on	ei ole uurinud
<b>Kas toimetuse ise on koduleheküljega rahul? (34)</b>	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	JAH

Motivatsiooniuringu analüüsiks kasutatav tabel 4 (vt ptk 2.4.1 lõpp) näitab, et valdav enamik toimetuse töötajaid (seda küll läbi toimetajate pakutu) peavad kodulehekülge "abistavaks" – 4 korral või "pigem abistavaks" teguriks – 3. korral, st et nad on kodulehekülje suhtes positiivselt meelestatud.

Eesmärkide teadmise küsimus (küsimus nr 3, vt lisa 2) oli võrdluseks kõrvale võetud sellepärast, et saada teada, kui paljudes toimetustes töötajad kodulehega kursis on. Nagu tulemustest näha, siis poolte toimetuste puhul pole toimetajad kindlad, kas töötajad ikka teavad kodulehe eesmärke. See omakorda seab kahtluse alla, kui õigesti on osatud edasi anda töötajate hinnangut kodulehele (vt toonitud lahtrid).

Oma kodulehekülje eesmärke ei pea teadma mitte ainult otseselt koduleheküljega tegelevad inimesed, vaid seda võiks teada ka ülejäänud toimetuse liikmed, sest kodulehekülge esindab ju ajalehte, st kõiki töötajaid, kes seal töötavad.

Kolmanda reana on lisatud võrdluse kodulehe olemuse määratlemine (küsimus nr 1, vt lisa 2). Selle põhjal võib öelda, et need, kes tunnetavad kodulehekülge "vajadusena" on see töötajate jaoks "abistav tegur" (lisaks üks arvamus, et see on "pigem abistav"). Kelle jaoks on kodulehekülg "võimalus", siis selle töötajad hindavad kodulehekülge "pigem abistavaks".

Motivatsiooni mõjutavad ka muud asjaolud aga uuringu käigus kogutud vastuste põhjal võib tõdeda, et kodulehekülje enda olemaolu on töötajate poolt aktsepteeritud ja seega on olemas valmisolek selle kasutamiseks. Kindlasti on vaja aga selgitustööd teha nendes toimetustes, kus ei olda kindlad, et nende töötajad kodulehe eesmärgi teavad.

### **2.4.3 Toimetuste ressursside uurimise tulemused**

Küsimused jagati analüüsi lihtsustamiseks ressursside järgi vastavatesse gruppidesse: rahaline, ajaline, inim- ja tehniline ressurss. (Küsimuse ees sulgudes on küsimuse number.)

#### **Rahaline ressurss**

*(16) Kui peate eraldi arvestust kodulehekülje tulude ja kulude kohta, siis kas koduleheküljel on kasumid või mitte?*

Kasumid oli vastanutest ainult ühe vanema veebilehe omanik.

Üks vastus oli kõlbmatu, sest alles olid jäetud kõik vastusevariandid.

Ülejäänutest 3 ei ole kasumid ja 3 ei pea arvestust tulude/kulude üle.

*(17) Kas kodulehele sisu ülespaneku eest on ette nähtud eraldi tasu?*

Ei – 5 vastajat. Jah – 3 vastajat.

*(18) Kodulehekülje eest:*

Maksti üks kord – 6 vastajat. Makstakse iga kuu (või iga aasta) – 2 vastajat.

*(19) Kas mingi osa koduleheküljest on tasuline või küsitakse ühekordset tasu mingi kodulehekülje funktsionaalsuse eest?*

Küsimus oli mõeldud lugeja seisukohast lähtudes aga nagu vastustest selgub, siis toimetused lähtusid reklaamikliendi seisukohast. Uuringu seisukohalt on seega tegemist eksitava küsimuse ja vastustega ning seda analüüsis ei kajastata.

(20) *Kuidas saaks kodulehekülge Teie arvates kasumlikumaks muuta?*

Avatud vastusena pakuti järgmisi variante:

- Online + reklaam.
- Reklaam peab jõudma koduleheküljele.
- Maakonnalehe puhul kahtlen, kuid kulusid on võimalik oluliselt vähendada.
- Kui selle haldamine tuleks meie endi töötaja kätte ning me saaks seal ka reklaami ja kuulutusi avaldada.

2 vastajat pakkusid: Aktiivsem reklaami müük.

2 ei vastanud sellele küsimusele.

### **Ajaline ressurss**

(8) *Kui tihti panete sisu Internetti üles?*

Lehe ilmumise päeval – 3 vastajat. Lehele järgneval päeval – 3 vastajat (lisatud kommentaar: Online-uudiseid mitu korda päevas). 1x päevas – 2 vastajat.

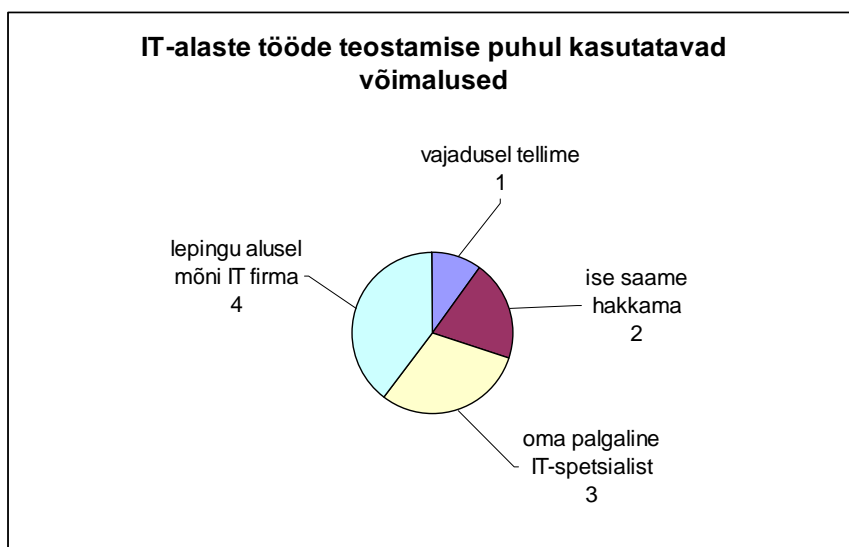
(9) *Hinnanguliselt, kui mitu minutit nõuab sisu korruga ülespanek?*

5 min. 10 min. 10 min. 15 min. 20 min. 30 min. 45 min. Üks vastus puudub.

### **Inimressurss**

(13) *Kas IT-alaseid töid teostab:*

Kui arvestada vastust, mis sisaldas kolme varianti (oma palgaline IT-spetsialist, lepingu alusel mõni IT firma, ise saame hakkama), siis on tulemused sellised nagu joonisel 8.



Joonis 8. *IT-alaste tööde teostamise puhul kasutatavad võimalused toimetustes*

*(14) Kes mida kodulehekülje sisu haldamisel teeb?*

Avatud vastusena pakuti järgmisi variante:

- Küljendaja – sisu, müügijuht – reklaam.
- Praegu on see natuke segane ja juhuslik.
- Praegu on kodulehele lugude ülespanemine kujundaja kohustus.
- Toimetaja paneb lehe tutvustuse üles. Muu teeb lehekülje haldaja.
- IT ei puutu üldse asjasse.
- Tegevtoimetaja määrab olulise, IT-spetsialist paneb üles sisu, täiendab muutuvaid andmeid.
- Tegevtoimetaja määrab olulise ja paneb üles, aitab küljendaja.

Üks küsitletu ei vastanud sellele küsimusele.

*(15) Milliseid töid veel kodulehekülje juures tehakse peale sisu ülespaneku?*

Avatud vastusena pakuti järgmisi variante:

- Reklaam, fotod, küsitlus.
- Online-uudised.
- Praegu mittemingisuguseid, kuid uus versioon kodulehest on praegu tegemisel.
- Vahel tehakse infos muudatusi, aga väga harva.
- Online.
- Pannakse reklaam üles ja muu info (kampaaniad jne).

Kaks küsitletut ei vastanud sellele küsimusele.

## **Tehniline ressurss**

*(12) Mitu töökohta on arvutitega varustatud?*

10. 19. 12. 13. 12. Toimetuses on arvutiga varustatud iga töökoht ehk siis 20. 36. 26.

## **Alapeatüki lõppu on lisatud ressursse puudutavad põhiprobleemid**

*(31) Nimetage tähtsuse järjekorras need (organisatoorsed, finantsilised vm) põhiprobleemid, mis toimetuses seoses kodulehekülje kasutamise või arendamisega üles kerkivad?*

Et ainult kaks vastajat tõid välja rohkem, kui ühe probleemi, siis ei ole võimalik koostada tähtsuse järjekorda, vaid andmed esitatakse tavalise loeteluna. Ja et vastused sisaldasid erinevaid probleeme, siis ülejäänud on esitatud Täiendavate küsimuste peatükis (2.4.5).

Avatud vastusena pakuti järgmisi põhiprobleeme:

- Inimesed, st korralik veebileht vajab pidevalt tegelemist, praegu sellist inimest pole.

- Ajapuudus. Kuna koduleheküljele uudiste lisamine on lisatöö, siis pole selleks alati piisavalt aega. Samuti puhkuste korral puudub uudiste ülespanijal asendaja ja kodulehega tekivad probleemid.
- Raha uue kodulehe tegemiseks. Online-uudiste ülespanija palkamine. Fotod, galeriid jm illustreeriv materjal.
- Arendamisega seoses oskusteave.
- Järgmisesse aastasse on planeeritud uue kodulehekülje arendamine, tänavu kulub raha paberväljaande oluliseks uuendamiseks.

Täiendavalt on lisatud probleem, mis võib tulevikus oluliselt ressursse mõjutada:

(32) *"Kas kodulehekülje turvaprobleme olete kogenud?"*

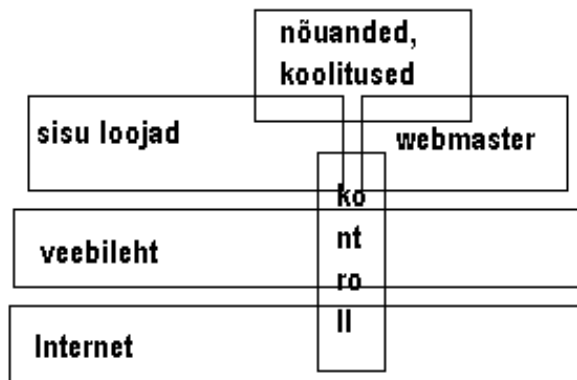
Küsitletutest vastasid kuus 8st jaatavalt (üks vastanu lisis kommentaariks: "Spämm").

#### **2.4.4 Toimetuste ressursside uurimise tulemuste analüüs**

##### **Rahaline ressurss**

(Küsimus 16, vt lisa 2) Iga ärimudeli puhul on oluline pidada tulude-kulude arvestust. Praegusel juhul selgub, et seda ei tee vähemalt kolm toimetust kaheksast. Kui toimetustel on plaanis hakata muutma või arendama uut kodulehekülge, siis kindlasti planeeritakse ka selle tegevuse jaoks finantsressursid ja arvestatakse tasuvusajaga. Aga ka praegu saab ja tasub kirja panna kõik tulud ja kulud, mis on seotud koduleheküljega, et tulevase veebilehe puhul oleks võimalik olukorda praegusega võrrelda. Arvestades, et toimetustel ei ole võimalik kulutada kohe töötajate palkamise ja arendustööde peale, siis on täpne kulude arvestus eriti oluline.

Kuigi töö ülesandeks ei olnud määratlada toimetuste veebilehega seotud tulu- ja kululiike, võib kulude näidetena tuua: veebimajutus, veebi loomiseks ja haldamiseks vajalik tarkvara, veebi loomise ja haldamise kulud, töötasud (nii otsesed, kui ka kaudsed), lepingulised tööd jne (vt ka joonis 9). Tulude struktuur sõltub ärimudelist, reklaami mudeli puhul võib näidetena tuua reklaami müügist või kuulutuste avaldamisest saadava raha.



Joonis 9. Veebilehe kulude lihtsustatud struktuur

Ainus veebikülg, mis on kasumis, on kasutusel aastast 1997 ja mis ei pruugi otseselt tähendada, et kasumisse jõudmiseks kulub palju aastaid, vaid et kasumisse on võimalik jõuda. Lähtudes eeldusest, et kulude-tulude arvestust on õigesti peetud. Teistel toimetustel tasuks uurida, millisel moel täpselt kasumisse jõuti, et kas on midagi, millest saaks õppust võtta.

(Küsimus 17, vt lisa 2) Kodulehe sisu ülespaneku eest pakutava tasu vastused näitavad, et sisu ülespaneku eest eelistatakse eraldi mitte tasuda. Ehkki vastuste järgi ei ole võimalik öelda, kas makstav tasu on lisa palgale või sisaldub tasu palgas.

Eraldi tasu määramine sõltub ilmselt mitmest asjaolust – üldisest töökoormusest, sisu ülespaneku tihedusest ja keerukusest, oskustest või töölepingust, seega peab lähtuma siin konkreetsest olukorrast toimetuses. Üks on aga kindel – kui selline tasu on määratud, siis tuleb see lisada kulude arvestusse.

(Küsimus 18, vt lisa 2) Üks kulude kokkuhoidmise koht oleks vältida igakuiseid maksed kodulehekülje eest. Kui tegu pole just pideva sisu uuendamise eest ette nähtud tasuga, siis tekib küsimus, kuivõrd õigustatud on üldse sellise tasu maksmine. Arvestades, et praegu on piisavalt veebilahendusi<sup>9</sup>, mis võimaldavad kodulehe üles panna minimaalsete kuludega ja hiljem vajavad rahalisi kulutusi ainult versiooni- või turvauuendused (mida vaevalt, et iga kuu tuleb), siis tasub mõelda sellisele lahendusele üleminekule.

Väljastada ei saa muidugi võimalust, et praegune lahendus pakub midagi sellist, mida mujalt

<sup>9</sup> Näiteks sisuhaldussüsteemid – CMS (*Content Management System*) – tarkvara, mis võimaldab veebilehekülgede sisu hallata ilma põhjalikke veebialaseid teadmisi omamata (nt WordPress, Drupal).

ei saa ja sellise teenuse või tarkvara eest on õigustatud tasu maksmine. Uuritud ajalehtede kodulehekülgede funktsionaalsuste puhul on see võimalus aga väga väike.

(Küsimus 20, vt lisa 2) Küsimus kodulehe kasumlikumaks muutmise kohta kinnitas kodulehekülgede uuringus tuvastatud reklaami mudeli kasutamise soovi.

Ressursside paremaks kasutamiseks pakuti ka kulude vähendamise võimalust ehkki ei olnud täpsemalt seletatud, kuidas see toimuks. Kulude vähendamine on kindlasti üks võimalus, aga arvestada tuleb, et see ei tohi firma põhifunktsioonide ja –ülesannete täitmist segama hakata. Üks vastanutest pakkus ka kohe oma probleemile lahenduse: tuua haldus oma töötajate kätte. Kui lahendus on teada ja see on kindel, siis tuleb see esimesel võimalusel ellu viia.

### Ajaline ressurss

Ajalise ressursi hindamiseks ja mõningate paralleelide toomiseks olgu lisatud küsimustele 8 ja 9 veel ka küsimused 7 ja 10 (vt ka tabel 6).

Tabel 6. Ajalise ressursi hindamise tabel

Avaldame koduleheküljel põhilehe sisust: (7)	Kui tihti panete sisu Internetti üles? (8)	Hinnanguliselt, kui mitu minutit nõuab sisu korraga ülespanek? (9)	Kui lihtne on sisu lisada? (10)
kõik väikeste muudatustega	lehe ilmumise päeval	5	lihtne
valikuliselt	lehe ilmumise päeval	10	lihtne
kõik üks-ühele, ka seda, mida põhilehes ei ole	lehele järgneval päeval. Online uudiseid mitu korda päevas	10	lihtne
valikuliselt	lehele järgneval päeval	15	lihtne
valikuliselt ka seda, mida põhilehes ei ole	lehele järgneval päeval.	20	võiks lihtsam olla
valikuliselt	1x päevas	30	võiks lihtsam olla
kõik väikeste muudatustega	lehe ilmumise päeval	45	võiks lihtsam olla
valikuliselt, ka seda, mida põhilehes ei ole	1x päevas (s.o lehe ilmumise päeval)	Vastus puudub	Kõlbmatu vastus, kuna alles olid jäetud kõik variandid

Kõigepealt võib täheldada, et lehele eelneval päeval ei pane keegi sisu üles, seda vastusevarianti ei ole ükski vastanutest kasutanud. See omakorda tähendab, et Internetti pannakse vähemalt päevavanune, kui mitte hilisem uudis (v.a online-uudised, mida mitu korda päevas lisatakse). See võib olla taotluslik, et mitte kannibaliseerida paberversiooni, aga samas tekitab küsimuse, miks peavad lugejad tulema Internetti veel vanu uudiseid lugema. Aktsepteeritav oleks see ehk siis, kui pakutakse midagi sellist, mida kusagilt mujalt

ei ole lugeda ja lugejal ei ole lehte tellitud. Kui aga veebilehekülg on ainult teistega sarnaste online-uudiste ja oma vanade lehelugude arhiveerimise eesmärgil üles seatud, siis sellise sisu puhul on keeruline reklaami mudelit rakendada. Veebilehekülg peab pakkuma midagi sellist, mida mujalt veebist ei saa/oska lugeda ja mida ka paberversioonis ei ole ning mis on samas aja- ja asjakohane.

Lehe vähese uuendamise põhjuseks ei saa üldjuhul olla ka kasutatava tarkvara keerukus, sest ainult ühel juhul on vastaja pakkunud kogu sisu väikeste muudatustega ülespanekuks kuluvaks ajaks kolmveerand tundi. Samas on teine kogu sisu väikeste muudatustega ülespanija märkinud kuluvaks ajaks kõigest 5 minutit. Ei maksa unustada, et tegemist on siiski hinnangulise ajaarvestusega, mis võib sõltuda erinevatest asjaoludest, nt ülespandava materjali mahukusest. Mis sellise suure vahe põhjustab, vajaks edasist uurimist.

Kui ikkagi on tegu sisu ülespaneja jaoks keerulise tarkvaraga, siis tuleks mõelda selle kasutajale lihtsamaks tegemise peale või lausa ümbervahetamise peale. Kui see on põhjustatud kasutajakogemusest, siis tuleks inimest koolitada või lasta vilumuse tekkimiseks piisavalt tarkvara käsitseda.

Keskmine ajakulu sisu ülespanekul on nende vastuste järgi ligikaudu 20 minutit (mediaan 15 minutit). Ajakulu oli väiksem (5, 10, 10, 15) kõigi nende vastanute puhul, kes arvasid, et sisu on lihtne lisada. Kes arvasid aga, et sisu lisamine võiks lihtsam olla, nende ajakulu oli arvatult suurem (20, 30, 45). Kahjuks ei ole võimalik öelda, kumb on kummast tingitud.

Eespool toodut arvesse võttes on toimetustel potentsiaali tegeleda veebilehega iga päev. Kodulehekülg võidaks suure tõenäosusega külastajaid juurde, kui sisus toimuksid pidevad täiendused (lisaks online-uudistele). Sel juhul tuleks töökorraldus nii ümber seada, et lugude valmimise järgselt ei oodata sellega lehe ilmumiseni vaid pannakse jooksvalt veebilehele.

### **Inimressurss**

*(Küsimus 13, vt lisa 2)* Inimressurss on tihedalt seotud rahalise ressursiga. Kas kodulehe haldamise puhul maksta palka oma töötajale või tellida töö teenusena sisse. Mõlemal on omad plussid ja miinused. Mida rohkem infotehnoloogiat, spetsiifilisem tegevusvaldkond, aegkriitilisemad ülesanded ja mida vähem IT-alast oskusteavet, seda suurem on vajadus oma IT-spetsialisti järgi või vastavate koolituste järgi.

Iga toimetuse peab oma ressursse hinnates otsustama, kuidas ta soovib oma tööd korraldada – kas ta vajab spetsialisti või piisab lepingust mõne IT-firmaga. Arvestama peab ka töötajate

haiguste, puhkuste, töölt lahkumise jmt. Kui sellisteks olukordadeks ollakse valmistunud, siis on firmal tulevikus kergem selliseid situatsioone üle elada.

Oma kodulehe arendamise puhul peaksid olema eelisseisus need toimetused, kus on olemas oma IT-spetsialist, kellel on võimalus pidevalt veebilehega tegeleda. Kui ta ei tegele just "tulekahjude kustutamisega", siis üheks tema tööülesandeks peaks olema kodulehekülje arendamine. Seda juhul, kui ikka on valitud ärimudel ja strateegia, mille järgi seda peaks koos äripoolega arendama.

IT-spetsialisti mitteomavatel toimetustel tasuks uurida, milline on toimetuste töötajate arvutialane pädevus. Kui eraldi inimest palgata ei ole võimalik, siis tasub kodulehekülje arendamiseks üks-kaks inimest välja koolitada.

*(Küsimus 14, vt lisa 2)* Nagu vastustest selgub, siis ajakirjanikud veebilehega ise ei tegele. Samas oleks loogiline, et ajakirjanik tegeleb ise oma looga algusest lõpuni, kaasa arvatud selle loo Internetti üles panek (kui see sinna on mõeldud) ja selle loo tagasiside jälgimine. Palju sõltub muidugi praegustest toimetusesisestest töövoogudest ja ilmselt ka inimeste oskusest programmidega ümber käia, seega ei ole see küsimus üheselt lahendatav.

Toimetuste veebilehe haldamise juures võib tendentsidena välja tuua vähemalt kolm osapoolt:

- toimetaja – kes otsustab, milline sisu üles pannakse (või paneb ise),
- müügijuht – kes otsustab, milline reklaam üles pannakse,
- küljendaja, kujundaja või IT-spetsialist – kes paneb sisu üles või vajadusel täiendab.

Ehk oleks abi sellest, kui võtta kodulehe haldamiseks online-toimetaja. Kes saab ajakirjanikelt lood, toimetab neid veebi jaoks, vajadusel kirjutab ise lugusid, otsib juurde illustratiivset materjali, peab statistikat, loob reklaame jne. Samas on küsitav, kas põhiliselt sisu loomisega tegelev töötaja kõige selle kõrvalt jõuab veel veebilehe arendamiseks vajalikke töid teha.

*(Küsimus 15, vt lisa 2)* Uurides, milliseid töid veel peale sisu ülespaneku tehakse, siis eraldi IT-spetsialisti selle jaoks tarvis ei läheks, sest tegemist on rutiinse sisu täiendamisega (fotod, küsitlus, online-uudised, reklaam). Arvestades, et seda tehakse regulaarselt, siis peaks olema vajalik oskusteave olemas ja vajadusel saaksid ülesandega hakkama ka teised töötajad. Iseasi, kas tööks vajalik oskusteave on ka dokumenteeritud. Hea, kui toimetused rakendaksid

head tava ja koostaksid vähegi keerukamate tarkvarade kohta kasutusjuhendid, mida vajadusel töötajatele pakkuda.

### **Tehniline ressurss**

*(Küsimus 12, vt lisa 2)* Vastuseks antud numbreid vaadates võib öelda, et kodulehe igapäevase uuendamise jaoks on neid piisavalt, kui arvestada eespool haldajatena toodud ühte-kahte inimest. Määravaks võib saada hoopis nende arvutite tarkvara, tehniline seisukord ja varustatus.

### **Põhiprobleemide käsitlus**

*(Küsimus 31, vt lisa 2)* Lühidalt võib loetelus toodud probleemid kokku võtta: inimesed, aeg, raha, oskusteave.

Ajapuuduse võib üldistada inimressursside peale, sest kui puudub vastava väljaõppega personal, siis ei ole võimalik töid omavahel jagada ja ainult ühe veebilehega tegeleja tööajast ei pruugi piisata vajalike ülesannete täitmiseks. Ühel konkreetsel juhtumil tegeleb veebilehega toimetaja, kellel on võimalus ja õigus ülesandeid delegerida ning anda veebilehega tegelemine vajadusel kellegi teise kätte. Puhkuse ajaks on vaja asendajale anda kindlad juhised (abiks oleks korrektne dokumentatsioon), mille alusel ja kuidas sisu Internetti üles riputada.

See viib veel ühele mõttele, et mida multifunktsionaalsemad ja produktiivsemad on praegused töötajad, seda kasulikum firmale sh kodulehele. Multifunktsionaalsuse teket peaks firma igati soodustama – koolitama oma töötajaid või looma tingimused (kollektiivse) teadmuse tekkeks, sest ei ole mõeldav võtta iga tehtava töö peale palgale eraldi töötajat.

Kui aga toimetuses pole mitte kellelgi piisavalt aega veebiküljega tegeleda ja olukorda pole võimalik ka muuta, siis tuleb mõelda uue töötaja töölevõtmise peale või vaadata üle praeguse kodulehe kontseptsioon – kas sellisel kujul on toimetusel seda otstarbekas ja üldse võimalik üleval pidada.

Hea veebilehekülg vajab tõesti pidevat tegelemist ja seda mitte ainult sisu ülespaneku koha pealt vaid ka kodulehekülje enda arendamiseks, statistika pidamiseks, jooksvate (turva)probleemidega tegelemiseks jpm. Seetõttu on hädavajalik, et igas toimetuses oleks vähemalt üks, veel parem kui kaks-kolm töötajat, kes oskaksid mitte ainult sisu üles panna vaid vajadusel ka väiksemaid arendustöid teha või koduleheküljega seotud probleeme lahendada. See eeldab kindlasti koolitust või oskusteavet. See tähendab ka rahavajadust.

Seega võib üldistada eeltoodud probleemid kõik rahaliste ressursside peale, seda kinnitab ka põhiprobleemides toodu. Rahaliste ressursside nappuse taha jääb ilmselt ka online uudiste ülespanija ja koduleheküljega tegeleja palkamine. Arvestades arendustööde võimalikku keerulisust, siis kodulehega tegeleja puhul võib probleemina lisada ka piisava oskusteabe valdajate/rakendajate nappuse.

Üks lahendus oleks ressursside parema jaotamise huvides toimetuste omavaheline koostöö. Kui sama ärimudelit rakendavad toimetused suudaks ühiselt valmistada sellise veebilehe põhja (nt sisuhaldussüsteemi), mis vastaks ajalehetoimetuste põhivajadustele ja mida oleks võimalik oma soovide kohaselt edasi arendada, siis hoiaks see kokku nii mõnegi toimetuse aega ja raha. Et Internetis on võimalik veebilehekülgi hallata suvalisest Interneti-ühendusega arvutist, siis saab seda vajadusel häälestada keegi naabertoimetusest, kui oma töötaja haigestub või puhkusele läheb. Lihtsam oleks ka kodulehega seotud oskusteavet vahendada, sest kõik töötavad samal süsteemil. See tähendab aga, et sellele võimalusele on eelnevalt mõeldud ja kõiki on teavitatud, kuidas peab muutunud olukorras käituma. Võib-olla oleks see üks võimalik ärimudel, kuidas üks toimetustest teistele toimetustele online-teenuste pakkumisega äri teeb.

Eelkõige saaksid teha ja peaksid koostööd tegema olemasolevad IT-spetsialistid, aga kindlasti peavad saama kaasatud ka toimetajad ja ärijuhid – veebilehe arendamine peab käima äripoolse ja IT-poolse koostöös.

*(Küsimus, vt lisa 2)* Ühe eitavalt vastaja puhul tegeleb turvaprobleemidega kodulehe haldaja, seega ei pruugi selle lehe toimetaja olla teadlik tegelikest turvaprobleemidest. Kõigi ülejäänud 6 "jaatavalt" vastanute puhul peab arvestama, et need turvaprobleemid võivad korduda (eriti kui nende vastu midagi ette ei ole võetud), sest turvalisus Internetis on tõusmas oluliseks teemaks. Hea, kui toimetused sellega oma kodulehekülje arendamisel arvestaksid ja vastavalt ka oma töötajaid koolitaks. Et turvalisuse teema on oluline, siis tuleks seda eraldi uurida.

#### **2.4.5 Täiendavad küsimused**

Peatükk sisaldab ühte vaatluse kontrollküsimust, ärimudelit puudutavaid küsimusi ning kõige lõpus on varem käsitlemata jäänud toimetuste probleemid. Küsimustele järgnevad

uuringu tulemused ja analüüs, eraldi peatükki neile loodud ei ole.

*(Küsimus 11, vt lisa 2) Kui lugeja jaoks on kodulehel sisselogimist nõudvaid asju, siis mille jaoks?*

Kodulehekülje uuringu täienduseks esitati küsimus sisselogimise kohta, mille puhul oli kahtlus, et see ei pruugi tavalise vaatluse käigus leitav olla (nt tuleb kasutada aadressi, mis ei ole kodulehelt otse valitav ega viidatud). Ehkki kõik kaheksa küsitletut andsid eitava vastuse, ei saa sellega päris nõus olla.

Põhjaranniku veebilehel on olemas sisselogimiskoht ja konto registreerimise korral pakutakse järgmisi võimalusi<sup>10</sup>: "Registreerunud kasutajana on võimalik:

- \* Postitada kommentaare oma nime all
- \* Saata uudiseid oma nime all
- \* Kohandada kommentaare
- \* Lugeda olemasolevaid uudiseid
- \* Ja muud huvitavat..."

Kuigi küsimus oli mõeldud kontrollimaks vaatlustulemuste õigsust, siis selgus, et õnnestus kontrollida hoopis küsitletute vastuste õigsust. Ka artiklitele kommentaaride lisamise võimaluse kohta (küsimus nr 5, vt lisa 2) on Põhjaranniku toimetaja vastanud: "Olgu, aga registreerimisega ainult". Seega tuleks õigeks lugeda 7 eitavat vastust kaheksast.

*(Küsimus 24, vt lisa 2) Kas teate oma online konkurente?*

Üks vastajatest valis mõlemad variandid, lisades kommentaariks: "Maakonnalehe online-konkurent, kui nii võib nimetada, on ainult Kalev Meedia portaal, mis ise tegelikult elatub meie uudiste vargusest. Kui see on konkurent?!?" (vt ka joonis 10).

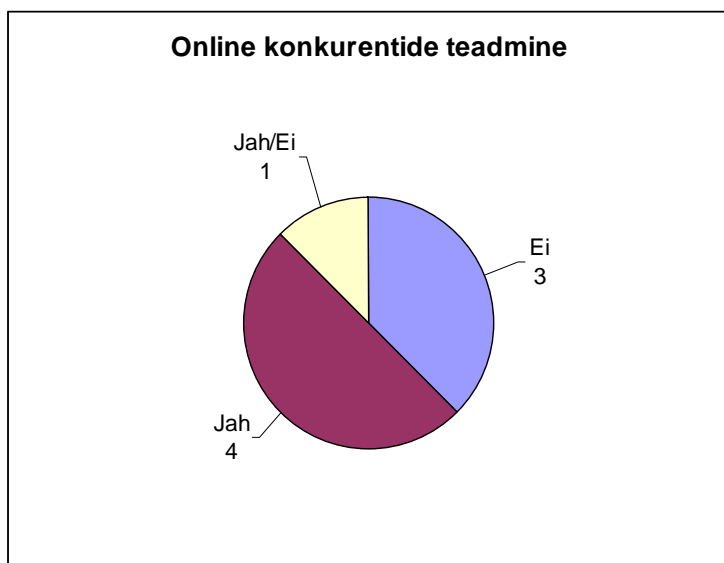
Kui meenutada ärimudeli määratlust firmas (joonis 3), siis konkurendid olid ühed välistest teguritest, mis ärimudelit mõjutasid. Kõikide ärimudelite puhul tuleb arvestada konkurentidega ja püüda neist paremad olla või vähemalt sama head, kui soovitakse konkurentsisis püsida. Seega on kodulehe arendamisel oluline teada, kellega saab koostööd teha ja kelle tegemistel peab silma peal hoidma, et konkurentsi suudetaks pakkuda.

Internetis ei konkureeri ajalehed mitte ainult teiste ajalehtede ja meediafirmadega, sõltuvalt pakutavast sisust võib veel teisigi konkurente olla. Kui sarnast sisu pakuvad mitu veebilehte,

---

<sup>10</sup> Vt [http://www.pohjarannik.ee/modules.php?name=Your\\_Account&op=new\\_user](http://www.pohjarannik.ee/modules.php?name=Your_Account&op=new_user)

siis kasutaja eelistab seda, mis tema jaoks on mugavam ning kust ta saab kiiremini ja rohkem endale vajalikku infot.



Joonis 10. Online konkurentide teadmine toimetustes

(Küsimus 29, vt lisa 2) Kui jälgite oma kodulehekülje küllastajate statistikat, siis kui põhjalikult Te seda teete?

Pool vastanutest (4) ainult jälgisid, lisaks jälgimisele ka analüüsisid kolm vastajat ning ainult üks vastanutest jälgis, analüüsis ja tegi nende põhjal korrektiive.

Teine väline tegur, mis ärimudelit mõjutab, on kasutajate nõudmised (vt ka joonis 3). Kui kodulehe arendajad ei tea, mis lugejaid huvitab, siis kodulehe muutused ei pruugi mõjutada küllastajate arvu. Statistika peab aitama igal kodulehe pidajal selgust saada, mida tema kodulehel enam loetakse/vaadatakse ja mis vähem tähelepanu saab. Auditoriumi ja kodulehe sisu kasutamise uurimisega tuleb pidevalt tegeleda, nagu kodulehe arendamisega. Uurida tuleks nii, et selle põhjal saaks lugejaile sobivamat sisu pakkuda ning et statistika muutuks müügiargumendiks reklaamiosakonnale, see aga tähendab lisaks jälgimisele ka analüüsi ja korrektiivide sisseviimist. Ja selleks, et statistikast tulevikus rohkem kasu oleks, tuleb seda juba täna uurima hakata nõnda, et kogutavatest andmetest edaspidi maksimaalne kasu oleks. Ärimudeli eesmärkidest lähtuvalt tuleb sisse seada mõõdikud (vt ka järgmine küsimuste analüüs), võttes arvesse sealjuures parimaid praktikaid.

Ühe tähelepanekuna võib välja tuua fakti, et kuigi statistikat jälgisid kõik vastanud, ei ole seda millegipärast märgitud muude kodulehekülje juures tehtavate tööde all.

(Küsimus 2, vt lisa 2) Nimetage tähtsuse järjekorras, millised ülesanded praegune kodulehekülge täidab?

(Küsimus 30, vt lisa 2) Nimetage tähtsuse järjekorras näitajaid, mis mõõdavad kodulehekülje edukust?

Teadlikust ärimudeli kasutamisest annavad kõige paremini märku toimetuste poolt veebilehele seatud ülesanded ja nende hindamise mõõdikud. Kuigi ülesanded ja mõõdikud paluti esitada tähtsuse järjekorras, ei olnud osa vastanutest seda teinud, seega on nende järjekord küsitav.

Kodulehekülje ülesannete kõrvale on lisatud küsimuse nr 30 vastused (vt tabel 7), et võrrelda, kuidas seatud eesmärkide täitmist mõõdetakse ja kas üldse mõõdetakse. Kolmandasse veergu lisatud R-täht näitab, kes olid kodulehtede uuringus tuvastatud kui reklaami mudeli kasutajad.

Tabel 7. Reklaami mudeli teadliku kasutamise hindamise tabel

Nimetage tähtsuse järjekorras, millised ülesanded praegune kodulehekülge täidab? (2)	Nimetage tähtsuse järjekorras näitajaid, mis mõõdavad kodulehekülje edukust? (30)	Reklaami mudeli kasutaja
1. Paberlehe kaubamärgi tutvustamine. 2. Võimalus lugeda lehte ka veebis sh väliseestlased. 3. Kontaktid lugejatega (kommentaariid), tellijatega, <b>reklaamiklientidega</b> .	<b>Külastatavus</b>	R
- Teavitab üldsust sellest, et niisugune ajaleht on olemas (praegusel kujul teeb ta seda halvasti). - Annab võimaluse saada lugejatelt tagasisidet.	<i>Ei oska vastata, sest kahtlen, kas meie kodulehekülje praegune statistika peegeldab olukorda objektiivselt.</i>	R
1. lehe sisu tutvustus 2. tellimine interneti teel 3. <b>reklaam</b> ja kuulutused ilmuvad mingil määral ka kodulehel	1. klikk? 2. kommentaar, vastukaja 3. reklaami puhul tehinguga lõppenud kontakt	
1. lehes kajastatu lühidalt tutvustamine	<i>Ei vastanud</i>	
<i>Ei vastanud</i>	1. <b>külastuste arv</b> 2. reklaamibännerid 3. võimalus sisestada oma kuulutust 4. võimalus leida kiiresti olulisi linke	R
Lehe olemasolu teadvustamine, lugeja meelitamine, tellimine, <b>reklaam</b>	<b>Külastuste arv</b>	
Info paberväljaande sisust, toimetuse kontaktid, <b>reklaami</b> avaldamise tingimused, väljaande tellimise võimalused	<b>Külastuste arv</b> , rahaline sissetulek	R
Info, <b>reklaam</b>	Raha teenimine, <b>külastajate arv</b>	R

Tabelist 7 on näha (vt rasvases kirjas sõnu esimeses veerus), et viiest reklaami mudeli kasutajast on reklaami oma otseseks ülesandeks seadnud ainult üks vastanu (selgusetuks jääb samas, kas mõeldud on ajalehe- või Interneti-reklaami), üks vastanutest peab reklaami avaldamise tingimusi oluliseks ja üks vastanu peab oluliseks kontakte reklaamiklientidega. Arvestades, et uus meedia pakub väga häid võimalusi kahepoolseks suhtluseks, siis vastavalt vajadustele tasub uurida, mida saaks kontaktide haldamiseks kasutusele võtta.

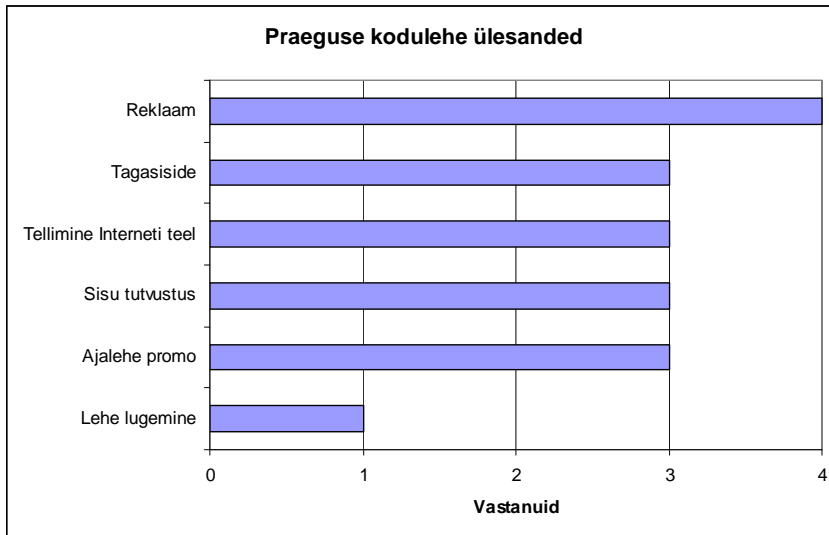
Kõik kolm on aga kodulehe edukuse näitajateks märkinud külastatavuse (vt rasvases kirjas sõnu tabel 7 teises veerus) ja kaks vastajatest veel lisaks raha sissetulekut/teenimist. Üks vastaja on muude näitajate hulgas maininud veel reklaamibännereid. Ilmselt on mõeldud nende hulka – mida rohkem, seda edukam.

Üks reklaami mudeli mittekasutajatest (tabelis 7 toonitatud lahtrid) toob välja veel mõned edukuse näitajad – tehinguga lõppenud kontakt ja kommentaar, vastukaja. Kahjuks jääb selgusetuks, mida konkreetselt mõeldi sõna "klikk" all.

Tulemuste põhjal võib öelda, et domineeriv on külastuste arvu näitaja. Seda näitajat pidas oluliseks ka Schiff (2006) (vt ptk 1.4.1).

Kindlasti saavad toimetajad ka ise aru, et kodulehekülje üks eesmärk võib olla paberlehe reklaamimine aga ärimudelina see ei tööta, sest see ei too veebilehe kaudu firmale tulu. Selleks, et veebilehekülg end ära tasuks, tuleb mõelda rohkem ka selle tulude peale. Vastasel juhul muutub veebileht pigem raha väljavijjaks kui sissetoojaks. Aktsepteeritav on lehe tellimise võimalus Interneti kaudu, siis toob firmasse raha sisse vähemalt tellitud ajaleht. Küsimus on vaid selles, mida peaks peale lehe tellimise võimaluse veel seal pakkuma või kas üldse midagi peale selle pakkuda, et veebileht end ära tasuks.

Et kodulehekülgede praegused ülesanded oleks sellegipoolest visuaalselt paremini eristatavad ja tuvastatavad, siis tuuakse diagrammina ära üldistatud kokkuvõtte toimetajate pakutud ülesannetest. Need on jaotatud sarnasuste poolest 6 gruppi (vt joonis 11).



Joonis 11. Küsitletud ajalehtede praeguse kodulehekülje ülesanded

(Küsimus 31, vt lisa 2) Nimetage tähtsuse järjekorras need (organisatoorsed, finantsilised vm) põhiprobleemid, mis toimetuses seoses kodulehekülje kasutamise või arendamisega üles kerkivad?

Alapeatüki lõpetuseks varem käsitlemata jäänud põhiprobleemid. Kuna ainult kaks vastajat tõid välja rohkem kui ühe probleemi, siis ei ole võimalik koostada pädevat järjekorda nimetatud põhiprobleemidest ja andmed esitatakse tavalise loeteluna:

- Bännerikohtade operatiivne juurdetegemine
  - Puudub selgelt sõnastatud eesmärk.
  - Omanike arusaam, st kardetakse, et veeb sööb paberlehe
  - Noored loobuvad tellimisest
- Esimesena toodud probleemi puhul pole kirjas põhjust, aga võimaliku lahendusvariandina tuleks kõne alla tarkvaramuudatus, et bannereid paremini lisada. Kui tarkvara on keeruline, et ise teha, siis tuleb raha eest leida muudatuse tegija, kui probleem tõesti oluline on.
  - Kui ärimudelist välja valida, siis sellest saab eesmärgid tuletada.
  - Paberversiooni kannibaliseerimist ei maksa otseselt karta, sest veebiversiooni lugejaskond on osaliselt teistsugune kui paberversioonil (milline see suhe on, seda peab iga toimetuse ise uurima). Paberversiooni tarbimise vähenemine on meedia loomulik evolutsioon, sest uus meedia on alati vana meedia mõju vähendanud, kui võtta näiteks tavatelefon ja mobiiltelefon. See annaks vastuse ühtlasi ka viimasena toodud põhiprobleemile.

### 3. Web 2.0 võimalused ja ohud ärimudeli rakendamisel

Arvestades vaatluses tuvastatud äärmiselt vähese Web 2.0 võimaluste kasutuse on käesoleva peatüki olemasolu igati õigustatud. Siin selgitatakse, millised on võimalused ja ohud ajalehtede toimetustel ärimudeli rakendamisel ja veebilehe arendamisel seoses Web 2.0 laialdase kasutuselevõtuga. Selleks pakutakse võimalikke sobivaid soovitusi, arvestades seejuures nende omaksvõtuvõimalusi või populaarsust lugejate poolt. Kuna käesoleva magistritöö raames tuvastati ainult reklaami mudeli kasutamine toimetuste poolt, siis rõhutakse peamiselt selle mudeli rakendamisega seonduvale.

Tsiteerides kokkuvõtet Web 2.0 kogukondade ärimudelite ülevaatest: "Web 2.0 nähakse kui infohalduse uut filosoofiat. Inimeste grupp teeb koostööd, et luua ja jagada informatsiooni. Koostöö tulemus on kollektiivse intellekti loomine läbi avaliku isereguleeruva kvaliteedi tagamise protsessi. Siiski ei ole kommertsialiseerumine jõudnud enamiku Web 2.0 teenusteni. On isegi kaheldav, kas paljusid Web 2.0 teenuseid üldse saabki muuta kommertsteenusteks." (Högg et al, 2006, 14)

Ehkki ainult Web 2.0-l põhinevat ärimudelit pole sobivaks peetud, ei tähenda veel, et Web 2.0 pakutavaid võimalusi ei peaks saama ärimudelites kasutada. Selleks tuleb vaid teada, milliseid võimalusi ja kuidas oma ärimudelile juurde lisada.

Võimaluste tutvustamiseks pakutakse soovitusi järgnevatest teemadest lähtuvalt (Angrignon, 2008, slaid 5-6):

- **Koostöö**

Toimetustel tasub ressursside parema jaotamise nimel omavahel koostööd teha, jagades artikleid jm infot läbi Wiki, Skype'i vmt. Nende keskkondade kasutamine tõstaks ka üldist teadlikkust neist, et kasutada neid nt suhtluses lugejate ja teiste partneritega. Soovi korral saab sedasi kaasata ka lugeja ajalehe sisu loomisesse (ja ka arendusse, kui on osavõtjaid).

- **Vestlus**

Sisu loomiseks võib tekitada ka blogikeskkonna ja anda teatud kasutajatele või kasutajagruppidele õigused blogi sissekannete tegemiseks. Arvamusliidrite blogid lisavad lehebrändile väärtust. Blogi võib ka kinnine olla, et seal saaks postitusi teha ainult valitud grupile kasutajatele (firmasiseseks kasutamiseks). Blogi kommentaaridega tegelemine jääb

blogija ülesandeks. Solvavate kommentaaride mahavõtmise eest peab muidugi ka ajaleht ise hoolt kandma. Spämmkommentaari vältimiseks on võimalik panna keskkondi parooli alla aga kas sellel on mõtet, kui nii tehakse kasutamine ebamugavaks? Pealegi osadel pakutavatel keskkondadel on olemas spämmifiltrid, mida saab vajadusel lisada

Info liigub ja kasu saavad kõik osapooled – blogija saab end väljendada üldsuse ees, üldsus saab teda huvitavat sisu ja ajaleht selle tegevuse vahendajana saab külastajaid juurde.

Kasutajate vahel peab kokku leppima ka kasutusõiguste osas, kes milliste andmete juurde pääseda tohib, et oleks välistatud nt sisemiseks kasutamiseks mõeldud andmete sattumine avalikku kasutusse ehk konfidentsiaalsuse kadu.

Vestluseks võib võtta kasutusse Skype'imise otse veebilehelt – et kliendid saaksid odavamalt ühendust võtta ja miks mitte ka ise odavamalt allikatega suhelda. Kulude vähendamine on ju üks osa ärimudeli rakendamisest. Skype'is sisalduva sõnumsidega saab toimetusesisest suhtlust täiendada. Ohtudest võib nimetada võltskõned, aga need on võimalik blokeerida.

- **Kogukond**

Ehkki foorumid on kasutusel juba pikka aega, on nad Interneti laienenud haardega rohkem levinud, kui kunagi varem. Lugejatega interaktiivseks suhtluseks (ja mitte ainult, on ju teisi osapooli, kelle kogukonda ajaleht kuulub) saab edukalt kasutada foorumit, kus mitte lihtsalt vahetada infot vaid justnimelt tekitada kogukonna tunne.

Arvestades, et lehed avaldavad uut sisu teatavate intervallidega, siis oleks just kogukonna foorum koht, mis garanteeriks toimiva vestluse puhul pidevad külastajad. Järjepidevus aga tähendab moderaatori olemasolu, kes jälgib ja juhib foorumis toimuvat.

On reaalne oht, et foorumisse ilmuvad ka spämmkommentaarid ja solvanguid. Aga nende vastu peavad toimetused praegu ka oma kommentaariumis võitlema.

Foorumis (ja ka blogis, kui keskkond võimaldab) oleks võimalik ka vastavalt teemadele suunatud reklaami esitada.

- **Kollektiivne intellekt**

- **Kumulatiivne õppimine**

”Kaks pead on ikka kaks pead”. Üheskoos oleks toimetustel lihtsam koguda ka arendamiseks vajalikku oskusteavet – luua nt parooliga foorum või tekitada meilinglist info vahetamiseks. Võrreldes ainult enda kogemustest õppimisega, on teiste kogemustest õppimise võimalus tunduvalt efektiivsem.

- **Ühendused**

See ei määra midagi, kellega suheldakse, tähtis on, et oleks ühendus.

Selleks juhtumiks, kui Interneti-ühendus ära peaks katkema ja toimetuse töövood on Internetiga seotud, peab olema eelnevalt kokku lepitud, kuidas need töövood siis jätkuda saaksid.

- **Sisuloome**

Kuna veebilehe sisu on lugejate ligimeelitamiseks oluline ja kuna toimetustel on ajaressurssi vähevõitu, siis miks mitte lasta sisu luua ka kasutajatel. On kaks varianti, kas uudis tuleb meie juurde või meie lähme uudise juurde. Kui inimesed ise uudist ei saada, siis järelikult tuleb meil endal uudise järgi minna, aga see on juba palju ressursimahukam. Seega tasub teha hoopis saatmine lihtsamaks. Loomulikult ei kao kuhugi igapäevane suhtlemine ja ka ise peab jätkuvalt kohal käima. Aga mõeldud on just, et me teaksime kohale minna ja õigel ajal kohal olla.

Foorum nt annaks ajalehele ka võimaluse avaldada järgmiste artiklite teemasid ja võimaldades teatud juhtudel inimesi interaktiivselt artikli valmimisse kaasata. See omakorda loob tingimused lugejatele sobivama sisu pakkumiseks. Seejuures tuleb vältida olukorda, mida kirjeldas Jansen (2008) oma meediaanalüüsis: ””Miks ma pean veebist lugema kiiruga kokkuklopsitud uudiseid ja alles järgmisel päeval saan ma lehest samad uudised läbikirjutatud-täiendatud kujul?” küsivad lugejad.”

Lisaraha aitaks reklaami mudeli puhul teenida ürituste korraldajatele pakutav võimalus oma sündmuse foorumis kajastada (või nt Wikis, et ka ajaloo tarbeks tekitada sündmuste arhiiv). See aitaks edukalt kaasa ka veebilehe infoga täitmisele.

- **Skaala muutus**

Veebipõhised keskkonnad on hea idee puhul varmad levima. Kohalikust veebilehest võib ühe hetkega saada ülemaailmselt tuntud nimi. Ainulaadset teenust vaevalt, et lehed pakkuma hakkavad, aga ainulaadset sisu on võimalik küll saavutada. Aeglaste Internetiühenduste puhul on oht, et üldsuse suurema huvi korral ei jõua Interneti-teenuse pakkuja kodulehekülge piisavalt kiiresti kõikidele soovijatele serveerida või nn küberrünnakuga on võimalik mõneks ajaks server ligipääsmatuks muuta.

- **Põhiväärtused**

Avatus, läbipaistvus ja kasutaja austus kehtib mistahes Web 2.0 lahenduse puhul.

Ehkki Web 2.0 eeldab avatust ja austust, siis uue meedia võimaluste puhul on ilmselt üks kõige suuremaid ohte turvalisuse ja privaatsuse probleemid. Kõiki keskkondi ja rakendusi, kuhu sisestatakse kas enda või klientide andmeid ja paroole, tuleb enne kasutamist hoolikalt tundma õppida.

- **Odav ja kiire**

Kõiki nimetatud lahendusi saab Internetist tasuta, ainuke vaev on selle installeerimine ja põhitõdede selgestegemine. Märksõna "tasuta" peaks olema hea motivaator, hästi peaks motiveerima ka teadmine, et vaba tarkvara on vabalt muudetav.

Muudatustega alustada saab aga kõige lihtsamast: parandada need nõrgad kohad, mis praeguseks selgeks on saanud. Reklaami mudelit kasutavad toimetused saavad oma firma ressursse hinnates otsustada, mida neil on võimalik kodulehe juures kohe muuta ja milleks on vaja täiendavaid ressursse. Eelkõige tasuks vaadata, mida saab küsitluses käsitletud võimalustest lisada ja mida ei sega veebilehe iseärasused. Näiteks need vastanutest pooled, kes ei kasuta klikatavaid hüperlinke artiklites, proovida, kas HTML tag'e annab ülespandavates lugudes kasutada. Siit samm edasi on videote kasutamine: kui sündmuskohal käiakse ja pilt jutustab palju, siis filmida seda ja pärast oma kodulehele üles panna. Videode puhul tuleb katsetada, kui hästi on allalaadimiskiirusest sõltuvalt videod veebilehel vaadatavad. Arvestama peab, et kõikidel kasutajatel ei ole kiiret ühendust kodus. Lisaks peab veel arvestama erinevate videoformaatidega, et kasutajad ikka näeks seda videot oma arvutis. Oma serveris videosid hoides peab teadma, kui suur andmemahut on kasutajate poolt alla laetav ilma, et toimeetus peaks lisatasu maksma? Kui kodulehele on videode panemine problemaatiline, siis tasub pigem YouTube'i keskkonda üles laadida ja kodulehele hoopis link panna. Lingi panekuga kodulehele suunatakse jälle kasutaja oma veebilehelt minema. Võimalus on video ka otse kodulehekülje aknasse saada, kui veebitarkvara võimaldab HTML-koodi sisu kasutada.

Enamik töös käsitletud ärimudelitest eeldab koduleheküljelt ühe funktsionaalsusena kasutaja identifitseerimist, st tuvastatud kasutaja annab esiteks juurdepääsu ainult temale kuuluvale infole, teiseks annab see võimaluse pakkuda kasutajale personaalset lähenemist ja kolmandaks – ta peab ise saama valida, kuidas teda teenindatakse ehk teiste sõnadega personaliseerida pakutavat teenust (nt nagu iGoogle). Kõik see rõhutab tarbijakesksust ja osalust. Mitte lihtsalt keskkonda sisse logimine vaid personaliseeritavate kasutajakeskondade loomine eeldab juba piisavat programmeerimisoskust ja ei ole kahjuks nii lihtsasti lahendatavad.

Üks kasutamisevõimalus reklaami mudeli puhul on näiteks vastavalt tuvastatud kasutaja profiilile ja eelistustele või vastavalt veebilehe poolt kuvatavale sisule pakkuda suunatud reklaami.

Neil toimetustel, kellel on olemas veebilehekülgede loomise tarkvara, siis neil on võimalik luua ka lisakanal tarbijatele – WAP. Pärast sobiva väljundi loomist ja veebi üles panekut ei tohi unustada selle lisakanali reklaamimist. Kindlasti peab WAP-keskkond igapäevaselt värskaid uudiseid pakkuma. Kui kasutajaid on kanali omaks võtnud, siis saab hakata sinna reklaami müüma – reklaamlinkide näol.

Ühte uuringus mainitud võimalust – RSSi on mõtet rakendada ka siis, kui kodulehte harva uuendatakse, eesmärgiga et seda päris ära ei unustataks. Veebilehe sagedasi uuendamise, eriti *breaking news*'ide puhul oluline. Et kohalik inimene saaks kohalikust sündmusest teada just kohalikust lehest, mitte üleriiklikust meediast.

Peale lugejatele RSS-voos pakkumise võiksid toimetused ka ise RSS-lugejad kasutusse võtta, et saada kiiremini erinevatest allikatest infot kätte.

Üks jäävatest ohtudest on kasutaja teadmatus ja oskamatus. Vähegi keerulisema lahenduse juurde veebilehel peab lisama kasutamissopetuse (eriti kehtib see vöörkeelse lahenduse puhul). Vastasel juhul võib lugeja selle kasutamisest loobuda, ilma et ta süveneks lahenduse poolt pakutavatesse võimalustesse. Korraliku kasutamissopetuse koostamine aga tähendab, et pakutav lahendus peab olema esmalt endale korralikult selgeks tehtud.

Ja veel mõned takistused, millest võivad saada ka ohud, kui nende takistuste likvideerimiseks midagi ette ei võeta ja teadlikult jätkatakse nende eiramist: a) ei ole inimesi, kes nende võimaluste arendamise või rakendamisega tegeleks, kas ajapuuduse tõttu või lihtsalt seepärast, et rakendused ja keskkonnad on vööras keeles ja b) väheste arvutialaste teadmiste tõttu ei ole võimalik uusi lahendusi kasutama hakata.

Löpetuseks mõned tüüpilised Web 2.0 probleemid:

1. Spämm ja skämmerid<sup>11</sup>
2. Võimetus skaleerida äri pärast teatud kasutajate arvuni jõudmist
3. Rahvast tõmbab järgmine "vinge" teenus
4. Paljud saidid konkureerivad kasutaja tähelepanu saavutamiseks
5. Ebastabiilne äriplatvorm (Arina, 2008, slaid 34)

---

<sup>11</sup> Veebipetturid ehk isikud, kes tüsavad isikliku kasu saamise eesmärgil.

## Kokkuvõte

Käesolev magistritöö pakub ülevaate Eestis väheuuritud maakonnalehtede veebikülgede hetkeolukorrast analüüsis nende ärimudeleid nii infotehnoloogilisest vaatenurgast kui toimetajate hinnanguid arvestades.

Töö alguses püstitati hüpotees, et maakonnalehtede toimetused ei ole ära kasutanud Interneti pakutavaid võimalusi ja oma väiksuse ehk piiratud ressursside (aeg, finantsid, oskused) tõttu pole rakendanud parimaid praktikaid oma kodulehekülje tõhusamaks rakendamiseks.

Selle hüpoteesi kontrollimiseks viidi läbi Eesti maakonnalehtede seas kaks uuringut: maakonnalehtede kodulehekülgede funktsionaalsuste vaatlus ja maakonnalehtede toimetajate küsitlus. Uuringute tulemusena selgus, et:

- ainus tuvastatud ärimudel oli vaadeldud maakonnalehtede puhul reklaami mudel, mida pooltel juhtudel ka kasutati ja ülejäänud ei kasuta ühtegi veebilehe ärimudelit või ei rakenda neid piisavalt,
- kodulehe kasumlikumaks muutmise võimalusena pakuti üle poole vastanute puhul reklaami mudeli rakendamist ja edukuse mõõdikuks peeti üldjuhul külastuste arvu
- uue meedia poolt pakutavate võimaluste kasutamine veebilehel on pigem juhuslik ja äärmiselt vähe kasutatakse Web 2.0 poolt pakutavaid võimalusi
- peaaegu kõik küsitlusele vastanud toimetused ei ole oma veebiküljega ise rahul, aga on teadvustanud vajadust lähiajal kodulehekülge muuta, sh on mõeldud uue meedia võimaluste rakendamise peale ning positiivse küljena võib välja tuua ka soovi arvestada rohkem lugejate ja reklaamiandjatega
- enamike vastanud toimetuste töötajad on kodulehekülje suhtes positiivselt meelestatud ja aktsepteerivad veebilehe olemasolu, poolte toimetuste puhul ei ole aga toimetajad kindlad, kas töötajad ikka teavad kodulehe eesmärke
- toimetustel on potentsiaali tegeleda kodulehe sisuga iga päev – olemas on tehniline ressurss, ajaliselt võtab kogu lehe sisu ülespanek aega 15-20 minutit, vajalike tegevuste jaoks on täitjad, reguleerimist vajaksid vaid töövood
- problemaatiline on aga kodulehe sisu ülespanekul ja arendustöödel veebilehtede piiratud

muutmisvõimalused, töötajate ajanappus, vähene oskusteave ja mitmetel juhtudel finantsressursside nappus

- eelnevast lähtuvalt muutub oluliseks töötajate multifunktsionaalsus ja ka produktiivsus
- teadlikku tegelemist kodulehe leitavusega Internetis ei võeta toimetustes tõsiselt ja kodulehe reklaamimine piirdub peamiselt paberväljaandega
- ainult pooled vastanutest teavad oma online-konkurente
- ehkki kodulehe statistikat jälgitakse igas vastanud toimetuses, siis korrektiive tehakse selle põhjal ainult ühes
- kodulehe turvaprobleme on kogenud peaaegu kõik vastanud toimetused.

Toodud tulemuste põhjal võib öelda, et püstitatud hüpotees pidas paika ehk maakonnalehed oma vähete ressursside tõttu ei ole võimelised rakendama parimaid praktikaid ja on suutnud veel vähe ära kasutada uue meedia poolt pakutavaid võimalusi. Sellega võib lugeda töö eesmärgi täidetuks.

Metoodika täiendamiseks pakun, et vaatluse tulemuste objektiivsemaks hindamiseks tuleb anda igale hindamisobjektile väärtus, kui kõrgelt või madalalt mingisugust funktsionaalsust hinnata. On märgatav vahe, kas kodulehelt puudub kommenteerimise või vihje võimalus.

Töö käigus tekkis uusi uurimisküsimusi, mis veebilehtede arendamise seisukohalt on kõik olulised:

- kuna kahe mudeli – tulu jagamise ja edasimüügi mudeli puhul tekkis kahtlus nende kasutamises ajalehtede poolt, siis nende ärimudelite rakendamist tuleks täiendavalt uurida
- kodulehekülje tarkvara kasutamise ja arendamise seisukohalt tuleks uurida, mis täpselt põhjustab sisu ülespanekule kuluva aja suure erinevuse toimetuste lõikes
- jätkata tuleks ka lugeja vajaduste uurimisega, mille tulemused aitaksid nii veebilehte, kui ärimudelit edasi arendada
- uuring näitas, et turvalisust puudutavad küsimused on aktuaalsed ja et teema on oluline, siis tuleks selle uurimist jätkata.

## Kasutatud kirjanduse loetelu

- Angrignon, T. (2008). Web 2.0 Strategies and Lessons for Business Leaders. Issue No 25,05. <http://www.changethis.com/25.05.Web2.0>
- Arina, T. (2008). Web 2.0 Business Models. <http://www.slideshare.net/infe/web-20-business-models-270855>
- Carlson, D. (2005). The News Media's 30-Year Hibernation, Nieman Reports. Vol. 59. Issue 3, p. 68-71. (AN 18470662)  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=18470662&site=ehost-live>
- EALL. (2008). Ajalehtede tiraaž eelmisel aastal tõusis. [http://www.eall.ee/uudised/2008/22\\_01\\_08.html](http://www.eall.ee/uudised/2008/22_01_08.html)
- EALL. (2008). EALL liikmeslehed seisuga 7. aprill 2008. [http://www.eall.ee/eall\\_liikmed.html](http://www.eall.ee/eall_liikmed.html)
- EALL. (2007). EALL liikmeslehtede keskmised tiraažid 2007. <http://www.eall.ee/tiraazhid/2007.html>
- Eesti Meedia. (2007). Maakonnalehed. <http://www.eestimeedia.ee/?id=1076>
- Högg, R., Martignoni, R., Meckel, M., Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. <http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/31411>
- Jansen, K. (2008). Eesti Ekspress. (<http://www.ekspress.ee/2008/03/26/tehnoloogia/1852-paberlehe-tapjad>)
- Klikivabrik OÜ. (2008). Interneti-reklaami sõnastik - CPM, CPC, CTR ja kõik muu. [http://klikivabrik.ee/index.php?option=com\\_content&task=view&id=43&Itemid=41](http://klikivabrik.ee/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=41)
- Krueger, C. C., Swatman, P. M. C. (2004). Developing e-business models in practice: the case of the regional online newspaper. International Journal of Information Technology and Management, Vol 3. Issue 2-4. [http://www.cimne.upc.es/simweb/formacion/paperIJITM2004\\_kruegerswatman.pdf](http://www.cimne.upc.es/simweb/formacion/paperIJITM2004_kruegerswatman.pdf)
- Krumsvik, A. H. (2006) What Is the Strategic Role of Online Newspapers? NORDICOM Review. Vol 27. Issue 2, p. 285-297. (AN 23814799)

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=23814799&site=ehost-live>

- Lehepunkt. (2007). Ajalehed (maakondlikud).  
[http://lehepunkt.ee/?id=6658&category\\_id=3](http://lehepunkt.ee/?id=6658&category_id=3)
- Lister, M., Dovey, J., Giddings S. (2003). New Media: A Critical Introduction. Routledge. ISBN: 0415223776
- Martin D. (2008). MartinsWiki,  
<http://www.martinblueprint.co.uk/wikka/wikka.php?wakka=HomePage>
- McQuail, D. (2003). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu Ülikooli Kirjastus. ISBN 9985-56-772-2
- Mings, S. M., White, P. B. (2000). Profiting from Online News: The Search for Viable Business Models. In: Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property. MIT Press. ISBN: 0262611597
- Morris, S. (2007). Rupert Murdoch: “Newspapers will change, not die”. The Independent.  
<http://www.independent.co.uk/news/media/rupert-murdoch-newspapers-will-change-not-die-470581.html>
- Nielsen, J. (2000). Designing Web Usability. New Riders Publishing. ISBN: 1-56205-810-X
- O’Reilly, T. (2008). Web 2.0: Compact Definition? O’Reilly Media, Inc.  
<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- O’Reilly, T. (2008). What Is Web 2.0. O’Reilly Media, Inc.  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, C.L. (2005). Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. Communications of AIS. Vol 15.  
<http://mandit.110mb.com/papers/osterwalder2005.pdf>
- Picard, R. G. (2002). The Economics and Financing of Media Companies. Fordham Univ Press. ISBN: 0823220400
- Postimees. (02.2008). Hinnakirjad.  
[http://reklaam.postimees.ee/static/postimees.ee\\_hinnakiri.pdf](http://reklaam.postimees.ee/static/postimees.ee_hinnakiri.pdf)
- Põhjarannik OÜ. (2008). Kasutaja registreerimine/Sisselogimine  
[http://www.pohjarannik.ee/modules.php?name=Your\\_Account&op=new\\_user](http://www.pohjarannik.ee/modules.php?name=Your_Account&op=new_user)
- Riigi Infosüsteemid. (2008). Pea iga teine eestimaalane kasutab Internetti iga päev.  
<http://www.riso.ee/et/node/356>

- Schiff, F. (2006). Trends emerging more clearly: Business models of news Web Sites. First Monday. Special Issue 6: Commercial applications of the Internet.  
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1581/1496>
- TNS Emor. (2007). Eestis on 730 000 internetikasutajat.  
<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1694>
- Vihalemm, P. (2004). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu Ülikooli Kirjastus. ISBN 9985-56-930-X

## Summary

The main goal of the Master's thesis “Analysis of Business Models of Web Pages of Regional Newspapers in Estonia” is to determine and analyse the business models of web pages of regional newspapers in order to help implementing the right business model or choosing the right web page development strategy.

The primary hypothesis was that publishers of Estonian regional newspapers have not used all the possibilities of new media and, due to lack of resources (time, finances, skills), they have not implemented the best practises for implementation and development of their web pages.

The main research questions were:

- Which business models do the web pages of regional newspapers use nowadays? How they can or must change their web pages in accordance with their business model?
- What are the opportunities, needs and goals of the publishers at the moment?

The research was conducted in two phases. The first one was observing and analysing the web pages to determine their main functionalities and comparing them to the existing theoretical business models.

The second one was a questionnaire sent to regional newspapers' editors-in-chief to determine and analyse the situation of publishers (resources, goals, motivation).

In addition, a brief analysis of the possibilities and threats of Web 2.0 was added to reflect the situation that the publishers are increasingly facing.

6 different business models of web pages were outlined in the thesis, plus a possibility to mix different models. The only model currently used by the regional newspapers was the advertising model. Six out of 12 newspapers observed were using this model, others were using it unconsciously or did not define any model at all. Even so, all the regional newspapers would benefit from studying the models more closely.

The most used new media service observed was searching, followed by commenting and

feedback.

Only three out of 8 observed web pages of newspapers were using the Web 2.0 possibilities discussed in the thesis (ratings, RSS and blogs).

The research of publishers revealed the following:

- Almost all examined correspondents were not pleased with their homepages, are willing to change their homepages soon and are ready to implement new media possibilities to attract readers and advertisers
- Almost all staff members of examined correspondents were positively thinking about their web page and were accepting it, although half of the editors were not sure about the knowledge of workers concerning the goals of the web page.
- The most popular metrics to examine the web page success was the number of visits.
- Publishers are able to work with their web page every day – they do have technical resources, they can put up the content within 15-20 minutes, they have people to do it; the only thing they have to do is (re)organize their workflows
- There were problems with limited possibilities of software for putting up the content, lack of time from workers' side, lack of specific knowledge, and in several cases, also lack of money
- only half of the correspondents are aware of their online competitors
- Publishers promote their site only in their newspaper
- They monitor statistics but only one of the correspondents made actual corrections based on this
- Almost all of the correspondents have had security problems with their homepages.

As turned out in research, the hypothesis was set correctly and the main goal was achieved – the regional newspapers are not be able to implement best practises and had done too little to use the possibilities of new media, especially Web 2.0.

There are many research questions to be studied further, like:

- as there were no users of the two models – revenue sharing model and third party model -, there is a need to study their implementation
- there is a need to study the reasons that cause the big differences between publishers in

putting up the content

- the research of user needs needs to be continued
- as the answers showed that security problems are actual, further reasearch will be needed in this field

## **Lisa 1**

Eesti Ajalehtede Liidu liikmeslehtede nimekiri ja nende 2007. a oktoobri keskmised ühekordsed tiraažid (tuhandetes) trükikodade andmetel (EALL, 2007):

### **Üleriiklikud päevalehed**

Eesti Päevaleht 36,7  
Molodjož Estonii 5,8  
Postimees 68,6  
Postimees (venekeelne) 15,7  
SL Õhtuleht 63,7  
Vesti Dnja 10,0  
Äripäev 24,3

### **Maakonnalehed**

Elva Postipoiss 1,8  
Harju Ekspress 5,0  
Hiiu Leht 2,9  
Järva Teataja 6,0  
Koit 3,4  
Lääne Elu 4,6  
Meie Maa 7,7 (Ei sisalda eritiraaži 11,7 eks)  
Narva 12,7  
Nädaline 3,5  
Oma Saar 2,8  
Põhjarannik/Severnoje Poberežje 7,8  
Pärnu Postimees 15,8  
Sakala 11,4  
Sillamjõeski Kurjer 8,3  
Sillamjõeski Vestnik 1,1  
Sõnumitooja 1,9  
Türi Rahvaleht 1,3  
Valgamaalane 3,6  
Vali Uudised 2,0

Virumaa Teataja 8,6

Vooremaa 3,4

Võrumaa Teataja 5,5

### **Üleriiklikud nädalalehed**

Delovõje Vedomosti 7,7

Den za Dnjom 15,0

Eesti Ekspress 45,2

Eesti Kirik 2,1

Infopress 10,7

Maaleht 43,1

MK-Estonia 12,0

Molodjož Estonii Subbota 10,0

Sirp 5,1

Terviseleht 3,8

Õpetajate Leht 4,3

### **Tasuta lehed**

Linnaleht 39,3, (venekeelne) 26,8

Linnaleht Pärnu 16,0

Linnaleht Tartu 17,5

## Lisa 2

### Ajalehtede toimetuste ankeetküsitlus: MAAKONNALEHTEDE KODULEHEKÜLGEDE HETKEOLUKORRA SELGITAMINE

#### Üldist

1. Kas kodulehekülg on praegu Teie jaoks: (jätke sobiv(ad) alles)
  - vajadus
  - võimalus
  - kohustus?
2. Nimetage tähtsuse järjekorras, millised ülesanded praegune kodulehekülg täidab (nt reklaam, tellimine vmt.)?
  1. (...)
  2. (...)
  3. (...)
  4. (...)
  5. (...)
3. Kas kõik toimetuse töötajad teavad neid kodulehekülje eesmärke? (JAH, EI, POLE KINDEL)
4. Kuidas toimetuse töötajad hindavad kodulehekülge: (jätke sobiv(ad) alles)
  - segav
  - pigem segav
  - pigem abistav
  - abistav tegur?
  - Ei tea
5. Kommentaarid artiklitele: (jätke sobiv(ad) alles)
  - peavad olema
  - võivad olla
  - ei pea olema
  - olgu, aga registreerimisega ainult.
6. Kas kodulehekülg on: (jätke sobiv(ad) alles)
  - toimetuse enda tehtud,
  - tehtud tellimustööna vastavalt toimetuse soovidele
  - tehtud tellimustööna vastavalt täitja pakutule?

#### Sisu

7. Avaldame koduleheküljel põhilehe sisust: (jätke sobiv(ad) alles)
  - kõik üks-ühele
  - kõik väikeste muudatustega
  - valikuliselt
  - ka seda, mida põhilehes ei ole.
8. Kui tihti panete sisu Internetti üles? (jätke sobiv(ad) alles)
  - mitu korda päevas
  - 1x päevas
  - üle päeva
  - lehele eelneval päeval
  - lehe ilmumise päeval

- lehele järgneval päeval.
9. Hinnanguliselt, kui mitu minutit nõuab sisu korruga ülespanek? (...)
10. Kui lihtne on sisu lisada? (jätke sobiv(ad) alles)
- lihtne
  - võiks lihtsam olla
  - pigem keeruline
  - keeruline.
11. Kui lugeja jaoks on koduleheküljel sisselogimist nõudvaid asju, siis mille jaoks? (...)

### **Organiseerimine**

12. Mitu töökohta on arvutitega varustatud? (...)
13. Kas IT-alaseid töid teostab: (jätke sobiv(ad) alles)
- oma palgaline IT-spetsialist
  - lepingu alusel mõni IT firma
  - vajadusel tellime
  - ise saame hakkama.
14. Kes mida kodulehekülje sisu haldamisel teeb? (...)
15. Milliseid töid veel kodulehekülje juures tehakse peale sisu ülespaneku? (...)

### **Finantsid**

16. Kui peate eraldi arvestust kodulehekülje tulude ja kulude kohta, siis kas kodulehekülg on kasumis või mitte? (JAH, EI, EI PEA.)
17. Kas kodulehele sisu ülespaneku eest on ette nähtud eraldi tasu? (JAH/EI.)
18. Kodulehekülje eest: (jätke sobiv(ad) alles)
- maksti üks kord
  - makstakse iga kuu (või iga aasta) (NB! Mitte Internetimaks)
19. Kas mingi osa koduleheküljest on tasuta või küsitakse ühekordset tasu mingi kodulehekülje funktsionaalsuse eest? (JAH, EI.) Kui jah, siis mis? (...)
20. Kuidas saaks kodulehekülge Teie arvates kasumlikumaks muuta? (...)

### **Turustamine**

21. Kus ja kuidas Te olete oma kodulehekülge reklaaminud? (...)
22. Kas Te olete oma kodulehekülje leidmisega otsingusüsteemides ka teadlikult tegelenud (NETI, Google vmt)? (JAH, EI, POLE KINDEL.)
23. Kas ajalehe üksikud artiklid on otsingumootorites leitavad? (JAH, EI, POLE KINDEL.)
24. Kas teate oma online konkurente? (JAH/EI)

### **Arendus**

25. Millal tegite koduleheküljel viimati mõni olulise ümberkorralduse/muudatuse? (KUU, AASTA.) Mis see oli? (...)
26. Kas kodulehekülje loomisel on järgitud veebistandardeid? (JAH, EI, POLE KINDEL.)
27. Kas on vajadust lähiajal kodulehekülge muuta? (JAH, EI, POLE KINDEL.) Kui jah, siis mida ja miks? (...)

### **Statistika**

28. Mis aastast on Teie kodulehekülg kasutusel? (...)
29. Kui jälgite oma kodulehekülje külastajate statistikat, siis kui põhjalikult Te seda teete: (jätke sobiv(ad)alles)
- ainult jälgite
  - jälgite ja analüüsite
  - jälgite, analüüsite ja teete nende põhjal korrektiive
  - ei jälg.
30. Nimetage tähtsuse järjekorras näitajaid, mis mõõdavad kodulehekülje edukust?
1. (...)
  2. (...)
  3. (...)
  4. (...)

### **Probleemid**

31. Nimetage tähtsuse järjekorras need (organisatoorsed, finantsilised vm) põhiprobleemid, mis toimetuses seoses kodulehekülje kasutamise või arendamisega üles kerkivad?
1. (...)
  2. (...)
  3. (...)
  4. (...)
32. Kas kodulehekülje turvaprobleme olete kogenud? (JAH/EI.)
33. Need, kes on ise lugeja eelistusi või soove uurinud – kas lugejad on koduleheküljega rahul? (jätke sobiv(ad) alles)
- jah
  - enamus on
  - enamus ei ole
  - ei.
  - Ei ole uurinud
34. Kas toimeetus ise on koduleheküljega rahul? (JAH, EI) Kui ei, siis miks? (...)

---

### **\* Täitja andmed**

Ajalehe nimi:

Amet:

### Lisa 3

Valimisse kuuluvate ajalehtede kodulehekülgede funktsionaalsused ärimudelite kaupa

	Toime-tuse kontaktid	Üld-info	Liitumise			Reklaami						Ühendatud				Müügi		
			Sisse logimine	Liitumise info ja vorm	K:	Interneti-rekl. hinnakiri	Bännerid	Reklaam-lingid	Kuulut lugem.	Kuulut lisam.	K:	Sisse logimine	Liitumise info ja vorm	Lehe tellimise info	Lehe tellimise vorm	K:	Toote v teenuse müük	K:
Harju Elu	+	-	-	-	0	-	+	+	-	+	2	-	-	-	-	0	-	0
Lääne Elu	+	-	-	-	0	-	-	-	+	-	1	-	-	+	+	1	-	0
Meie Maa	+	+	-	-	0	+	+	+	-	-	3	-	-	+	-	0	-	0
Narvskaja Gazeta	+	-	-	-	0	-	-	-	+	+	1	-	-	+	-	0	-	0
Nädaline	+	+	-	-	0	+	+	+	+	+	4	-	-	+	+	1	-	0
Oma Saar	+	+	-	-	0	-	-	+	-	-	1	-	-	+	+	1	-	0
Põhjarannik	+	+	+	-	0	+	+	-	-	-	2	+	-	+	+	1	-	0
Põlva Koit	+	+	-	-	0	-	-	-	-	-	0	-	-	+	+	1	-	0
Sillamjaeski Vestnik	+	-	-	-	0	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	0	-	0
Vali Uudised	+	+	-	-	0	-	-	-	-	-	0	-	-	+	+	1	-	0
Vooremaa_uus	+	+	-	-	0	-	+	+	+	-	3	-	-	+	+	1	-	0
Võrumaa Teataja	+	-	-	-	0	-	+	-	+	-	2	-	-	+	+	1	-	0

## Lisa 4

Uue meedia võimaluste kasutamisest (mis ei sõltu ärimudelitest) ajalehtede kodulehekülgedel

	Otsing	Komment. võimalus	Vihje võimalus	Pildilink ava-lehele	Piltide kasut.	Poll	Klikatavad lingid tekstis	Online-uudised	Videote kasut.	Skypeimine veebilehelt	WAP	Sisu-kaart	K:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Harju Elu	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	6
Lääne Elu	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	4
Meie Maa	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	6
Narvskaja Gazeta	+	+	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-	6
Nädaline	+	+	+	+	-	+	-	+	-	+	-	-	7
Oma Saar	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	6
Põhjarannik	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Põlva Koit	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Sillamjaeski Vestnik	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	2
Vali Uudised	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	5
Vooremaa_uus	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	8
Võrumaa Teataja	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	8
<b>K:</b>	11	10	9	8	7	7	6	3	1	1	0	0	

Veergude seletused:

1. Veebilehelt vajaliku artikli otsimine märksõnade kaupa
2. Artiklite kommenteerimise võimalus
3. Toimetusele info saatmise võimalus (sisestusvormi kaudu või e-posti teel)
4. Kodulehe ülaserivas olev pilt (logo), mis viib alati esileheküljele
5. Pildimaterjali olemasolu ja rohkus artiklite juures (üksikutest piltidest ei piisanud ”+” jaoks)
6. Lugejaküsitluse olemasolu
7. Artiklites olevad klikatavad hüperlingid
8. Pidevalt lisatavad ja uuendatavad uudised
9. Videode olemasolu ja rohkus artiklite juures (uurimus otsiti igal veebilehel märksõna ”video” ja vaadeldi videode olemasolu esimese 10 vastuse hulgas, v.a Koit, kus otsingu puudumise tõttu kontrolliti arhiveeritud sisu puhul iga kategooria viiendat nimetust)
10. Veebilehelt toimetuse töötajatele skaipimise võimalus
11. Lugude lugemise võimalus mobiiliga eraldi selleks ettenähtud lehelt
12. Ülevaatic lehekülg kodulehekülje rubriikidest ja alamrubriikidest ning nende hierarhiast

## Lisa 5

Web 2.0 võimaluste kasutamisest (mis ei sõltu ärimudelitest) ajalehtede kodulehekülgedel

	Lugude hindamine	RSS	Blogid	Google Maps	Sildid	Wiki	BitTorrent	Foorum	Personaliseerimine	Kokku:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Harju Elu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Lääne Elu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Meie Maa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Narvskaja Gazeta	-	+	+	-	-	-	-	-	-	2
Nädaline	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Oma Saar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Põhjarannik	+	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Põlva Koit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Sillamjaeski Vestnik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Vali Uudised	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Vooremaa_uus	+	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Võrumaa Teataja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0

Veergude seletused:

1. Kasutajate võimalus hinnata artikleid
2. RSS ehk uudisvoog (*Rich Site Summary*) tellimise võimalus
3. Lingid blogidele (mitte artiklites) või blogi(ndus) kodulehe osana
4. Google Maps võimaluste integreerimine veebilehele
5. Siltide (tag)<sup>12</sup> kasutamine veebilehel
6. Veebilehe kasutamine wikina või wiki osana veebilehest
7. Veebilehelt alla laaditavate failide (videod, mahukad pildid jmt failid) jagamine Bittorrenti kaudu
8. Üheselt identifitseeritav ja ajalehe poolt hallatav keskkond, kus lugejad saavad omavahel ja ajalehega erinevates rubriikides ja temades suhelda
9. Veebilehe sisu paigutamine (või teataval määral kujunduse muutmine) kasutaja soovi järgi

<sup>12</sup> Silt – objekti (artikkel, pilt) iseloomustav võtmesõna, mis omistatakse objektile, et hiljem oleks võimalik sarnaseid objekte rühmitada.