

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ühiskonnateaduste instituut

Pressifotode tabloidiseerumine aastatel 1990-2014  
Edasi/Postimehe näitel  
Magistritöö

Marii Kangur  
Juhendaja: Roosmarii Kurvits, PhD

Tartu 2014

# Sisukord

<b>SISUKORD</b> .....	<b>2</b>
<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>4</b>
<b>1.TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD</b> .....	<b>6</b>
1.1.TABLOIDISEERUMINE.....	6
1.1.1.Soliidse ja tabloidse ajakirjanduse erinevused.....	9
1.1.2.Ajakirjanduse areng Eestis 1990-2014 .....	11
1.2.PRESSIFOTOD .....	14
1.2.1.Piltidega pressi ajalugu .....	15
1.2.1.1.Fotod Eesti ajalehtedes .....	16
1.2.2.Tabloidsete fotode tunnused.....	18
<b>2. UURIMISEESMÄRGID JA -KÜSIMUSED</b> .....	<b>26</b>
<b>3. UURIMISMEETOD JA VALIM</b> .....	<b>27</b>
3.1. KONTENTANALÜÜSI OLEMUS.....	27
3.1.1. Kontentanalüüsi rakendamine .....	28
3.1.2. Kodeerimise kategooriad.....	28
3.2. VALIM.....	33
<b>4. TULEMUSED</b> .....	<b>36</b>
4.1. FOTODE VÄRVILISUS .....	36
4.2. FOTODE SUURUS .....	36
4.1.1. Poliitikafotod.....	37
4.1.2. Meelelahutusfotod.....	38
4.1.3. Spordifotod.....	39
4.2. FOTODE PILDISTAMISKAUGUS EHK PLAAN.....	40
4.2.1. Poliitikafotod.....	42
4.2.2. Meelelahutusfotod.....	43
4.2.3. Spordifotod.....	44
4.3. EMOTSIONAALSUS .....	45
4.3.1. Poliitikafotod.....	46
4.3.2. Meelelahutusfotod.....	47
4.3.3. Spordifotod.....	47
4.4. KESKKOND .....	49
4.5. FOTODE TÜÜP .....	50
4.5.1. Poliitikafotod.....	51
4.5.2. Meelelahutusfotod.....	51
4.5.3. Spordifotod.....	52
4.6. SILMSIDE.....	53
4.7. EBATAVALISUS.....	54
4.9. KOLLAAŽID JA DRAMATISEERIMINE .....	55
4.10. STEREOTÜÜPSED SOOROLLID .....	58
<b>5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON</b> .....	<b>60</b>
5.1. JÄRELDUSED.....	60
5.2. DISKUSSIOON .....	71
5.3. MEETODIKRIITIKA .....	75

5.3. MEETODIKRIITIKA .....	75
<b>KOKKUVÕTE .....</b>	<b>77</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>79</b>
<b>KASUTATUD ALLIKAD .....</b>	<b>81</b>
<b>LISAD .....</b>	<b>85</b>
LISA 1. KODEERIMISJUHEND .....	85
LISA 2. FOTODE SUURUS .....	86
LISA 3. FOTODE PLAAN EHK PILDISTAMISE KAUGUS .....	87
LISA 4. EMOTSIONAALSUS .....	87
LISA 5. FOTODE TÜÜP .....	88
LISA 6. TEINE KESKKOND .....	88
LISA 7. SILMSIDE.....	89
<i>Lisa 7.1. Silmside poseeritud fotodel</i> .....	89
LISA 8. EBATAVALISUS.....	90
LISA 9. HINNANGULISUS JA DRAMATISEERIMINE.....	91
LISA 10. KLASSIKALISED SOOROLLID .....	91
LISA 11. KASUTATUD FOTODE NIMEKIRI.....	92
<i>1990. aasta Edasi</i> .....	92
Poliitika.....	92
Meelelahutus .....	93
Sport .....	95
<i>1998. aasta Postimees</i> .....	96
Poliitika.....	96
Meelelahutus .....	97
Sport .....	99
<i>2006. aasta Postimees</i> .....	100
Poliitika.....	100
Meelelahutus .....	101
Sport .....	103
<i>2014. aasta Postimees</i> .....	104
Poliitika.....	104
Meelelahutus .....	106
Sport .....	107
<i>Näitefotod Õhtulehest</i> .....	108

## Sissejuhatus

Ajalehed muudavad kujundust, vahetavad ajakirjanikke välja, katsetavad uusi rubriike ja proovivad igasugu muid asju, et veebimeedia kõrval ellu jääda ja lugejatearvu (ideaalis küll kasvatada, aga reaalsuses kasvõi) säilitada. Ajakirjandus on samamoodi äri, nagu seda kiirtoidurestoran või riidepood, ja põhiliseks eesmärgiks on ikkagi kasumi teenimine. Äris peab toode olema selline, et ostja seda endale tahaks: vajalik, mugav, tore. Niisiis, ka ajaleht peab olema selline, et inimene seda tarbida tahaks ja see viibki tabloidiseerumiseni, mis tähendab vähemat teksti, pilkupüüdvamat visuaalset poolt, inimkesksust ja pehmeid teemasid.

Tundub, et on üldinimlik, et inimesi huvitavad pehmed teemad ja teised inimesed. Näiteks võib tuua kasvõi selle, et raamatümüügi tipus on elulooraamatud. Praeguse aja uuemaks arenguks on meid kõikjal ümbritsev veebimeedia ja liikuv pilt. Paberlehele jookseb siin piir: saab küll loo juurde trükkida QR-koodi, mis avab nutitefonis video, aga päris videot ennast lehte panna ei saa. Seepärast püüavad ajalehed konkurentsisis püsimiseks oma visuaalset poolt teiste vahenditega kompenseerida.

Usun, et visuaalse materjali tähtsus kasvab järjest enam ka seepärast, et aeg on kõige tähtsam ressurss. Visuaali on lehelugejal kergem ja kiirem "haarata". Foto võib mängida rolli ka selles, kui kauaks lehelugeja artikli juurde peatuma jääb. Kui inimene otsustab siiski kätte võtta paberlehe, siis on näiteks Saksamaal Poynteri Instituudis silmakaameraga tehtud uuringud (Kurvits 2010:53) tõestanud, et esimesena peatub pilk fotol, seejärel pealkirjal ja võib-olla peale seda loetakse läbi ka artikli juhtlõik, ja eriti heal juhul jõutakse terve artikli lõppu.

Seega, fotod on lehe jaoks väga vajalik materjal, sest just kõnekas ja hästi tehtud pilt võib olla see, mis paneb inimese ka artiklit lugema. Tabloidiseerumise ilminguid erinevates riikides ja erinevates lehtedes ning tunnuseid lehtede kujunduses ja tekstides on analüüsitud varemgi (näiteks Frank Esser võrdles 1999. aastal tabloidiseerumist Suurbritannia ja Saksamaa meedias), kuid fotod on uuringutest enamasti välja jäänud. Selle magistritöö eesmärgiks ongi uurida just seda, et kuidas on tabloidiseerumine mõjutanud pressifotosid. Laiemaks metodoloogiliseks eesmärgiks on selgitada välja tabloidiseerumise tunnused fotodel, sest mulle teadaolevalt ei ole keegi seda varem teinud.

Töö koosneb neljast osast. Teoreetilises osas teen ülevaate tabloidiseerumise mõistest, soliidsel ja tabloidse ajakirjanduse erinevustest, Eesti ajakirjandusmaastiku arengust, pressifoto rollist ja ajaloost ning peatüki lõpus kirjutan ka tabloidsete fotode tunnustest, mida edasises töös analüüsima hakkan. Seejärel tutvustan oma uurimismeetodit ja valimit ning analüüsin tulemusi. Analüüsile järgnevad järeldused ja diskussioon, kus pakun välja ka edasisi uurimisvõimalusi ja kritiseerin valitud meetodit.

Täna töö juhendajat Roosmarii Kurvitsat, kes jaksas kaasa mõelda ja kõigile küsimustele vastata; retsensenti Merike Kaunissaart julgustava tagasiside eest eelkaitsmisel ning Otti, Merlet ja Martinit, kes toeks ja abiks olid.

# 1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Käesoleva magistr töö teoreetiline peatükk jaguneb laias laastus kaheks: esimesena selgitan tabloidiseerumise mõistet, selgitan tabloidse ja soliidse ajakirjanduse erinevusi ja annan ülevaate Eesti kontekstist – millistes suundades on ajakirjandus käesolevas magistr töö vaatluse all olevatel aastatel arenenud. Teiseks suuremaks teemaplokiks on pressifotode roll ja areng maailmas ja Eestis. Teooriapeatüki lõpus annan ülevaate sellest, millised on tabloidsete fotode tunnused, mida ka edasises töös analüüsima hakkan.

## 1.1. Tabloidiseerumine

Tabloidiseerumise tunnusteks on:

- visuaalsuse suurenemine, mis toob kaasa lihtsustumise (vähem teksti, rohkem visuaale, lugejal on infot lihtsam vastu võtta, sest ei pea nii palju sõnadesse süvenema) (Connell 1998);
- teemade varieeruvuse vähenemine (vähem ruumi informatsioonile ja „kõvadele“ teemadele), eraeluliste, *human interest* ja pehmete teemade ülekaal (tabloidide veergudel esinevad tihti lood kuritegevusest, kuulsustest ja skandaalidest) (Sparks 2000);
- liialdav, emotsionaalne ja familiaarne keelekasutus (Paletz 2002: 74);
- uudiste personaliseerimine, loo jutustamine kellegi isikliku kogemuse kaudu, et luua lähedus lugeja enda kogemuse ja artikli vahel (Connell 1998: 13, Landmeier & Daschmann 2011, viidatud Stark & Magin 2012: 7 kaudu); lihtsate inimeste kaitsmine suurorganisatsioonide ebaõigluse eest (Paletz 2002: 74-75);
- visuaalselt atraktiivsem kujundus (teabegraafika, väljavõtted, intensiivne värvikasutus, suuremad pealkirjad ja lühemad tekstid) (Stark & Magin 2012: 6-7, Uribe & Gunter 2004:387); igapäevaelu ilusamaks muutmine (näiteks traagilisi ja ebameeldivaid teemasid illustreeritakse siiski meeldivate fotodega, millel on ilusad inimesed, lihvitud kompositsioon ja harmoonilised värvid) (Kurvits 2012: 14);
- vaba suhtumine ajakirjanduslikesse standarditesse (täpsusesse ja objektiivsusesse suhtutakse üsna vabalt, lisaks viitavad kasutatavad meetmed – intervjuude ja info eest maksmine, fotoaparaatide suured objektiivid, et saaks sensatsioonilisi hetki ka kaugelt tabada jms - sellele, et tegutsetakse ajakirjanduseetika äärmuses) (Paletz 2002:74-75).

Tabloidiseerumise tunnused saab jagada kolmeks: sisu tabloidsus (teemade valik ja vabam suhtumine ajakirjanduslikesse standarditesse), välimuse tabloidsus (visuaalsuse suurenemine ja atraktiivsem kujundus) ja kirjutamisstiili tabloidsus (familiarsem ja emotsionaalsem keelekasutus).

Tabloidiseerumine on mitmetasandiline ja –täenduslik mõiste, millel ei ole ikka veel täielikult aktsepteeritud definitsiooni (Stark&Magin 2012: 6). Toon siin välja mõned, mis selgitavad tabloidiseerumist erinevatest aspektidest lähtuvalt:

- Tabloidiseerumise käigus võtavad teised meediatüübid, eriti kvaliteetajakirjandus, omaks tabloidile omaseid tunnuseid ja kohanduvad nii tabloididele omaste standarditega (Connell 1998: 12).
- Tabloidse ajakirjanduse sisule on omane see, et „kõvasid“ uudiseid (poliitika, majandus, välissuhted) alaväärtustatakse ja seksi, skandaale ning *infotainment*'i üleväärtustatakse (Kalb 1997, viidatud Esser 1999: 292 kaudu).
- Tabloidiseerumine toob kaasa selle, et ajakirjanduslikud standardid langevad ja muutub või laieneb üleüldine definitsioon selle kohta, mida inimesed meedia kaudu teada saada peavad. Ameerika kontekstis tähendab see siis seda infot, mida kõike peab näiteks hääletaja kandidaadi kohta teadma, et hinnata, kas ta on presidendiks sobiv (Kurtz 1993: 143-7, viidatud Esser 1999: 293 kaudu).

Samamoodi mitmeti tõlgendatav kui tabloidiseerumise protsess on ka tabloidsus ise: ühed inimesed mõtleavad ajakirjandust, mis vassib ja valetab ning esitab vahel spekulatsioone faktide asemel; teised sellist ajakirjandust, mis otsib sensatsiooni, skandaale, kõmu ja klatši; kolmandad aga ajakirjandust, mis kajastab meelelahutuslike ja pehmeid teemasid. Lisaks, tabloidsus muutub ajas ja ei ole üldistav omadus, sest kõnelda saab ainult konkreetsete elementide tabloidsusest või ajalehtede nendest elementidest, mida peetakse traditsiooniliselt tabloidseks (näiteks kui üldiselt seostatakse tabloididega pilkupüüdvaid pealkirju, siis neid võib vahel kohata ka täiesti tõsise loo peal) (Tõnson et al 2008, Sparks 2000).

Üheks tabloidiseerumise ilminguks on see, et tabloidsed lehed saavad tõsisemasisuliste lehtede kõrval järjest nähtavamana turuosa, teiseks ilminguks on muutused tõsistes lehtedes, mis muudavad need tabloididega sarnasemaks (Sparks 2000: 21) (millised on erinevused tabloidide ja tõsisemasisuliste lehtede vahel, selgitan alapeatükis 1.1.1.). Näiteks Ameerikas otsivad ajakirjanikud presidendivalimiste kajastamise käigus järjest enam konflikte,

vastuolusid, vigu ja skandaale, mis tihti ei pruugi isegi valimistega seotud olla: küsitakse abieluväliste afääride ja muu isikliku kohta (Paletz 2002: 222), mis näitab tabloidse lehe tunnuse omandamist.

Tabloidiseerumise otsene põhjus on kommertsialiseerumine (Esser 1999), mis on osa meediasüsteemi laialdasest muutusest, mille on läbi teinud Kesk- ja Ida-Euroopa riigid peale kommunistliku süsteemi kokkuvarisemist. Kõnealuse muutusega tulid kaasa näiteks moderniseerumine, globaliseerumine ja rahvusvaheline lõimumine (Jakubowics & Sükösd 2008: 9), kuid antud töö kontekstis on vaatluse all just see, mis puudutab meediasüsteemide muutumist.

Meediasüsteemi muutumine peale sotsialismi kokkuvarisemist Euroopas koosneb erinevatest tahkudest, mille hulka kuuluvad lisaks kommertsialiseerumisele ja tabloidiseerumisele veel ka meedia eraldumine poliitilistest struktuuridest, ajakirjanike professionaliseerumine, demokratiseerumine, meedia spetsialiseerumine ja mitmekesistumine, detsentraliseerumine, turu liberaliseerimine, euroopastumine, suurte meediagruppide teke, rahvusvahelistumine ja globaliseerumine, digitaalse ja interaktiivse uue meedia pealetung, digitaliseerimine ja meediasüsteemide konvergens.

Meediasüsteemi muutumine Lääne-Euroopas algas sisuliselt juba 18. sajandil ja mõned nimetatud muutused algasid 20. sajandi algul ka Eesti meediasüsteemis, kuid Nõukogude võim katkestas need. Nii pidi Eesti koos teiste post-kommunistlike ühiskondadega suure osa muutustega toime tulema väga lühikese perioodi jooksul (Jakubowics & Sükösd 2008: 15-16).

Kui üldjoontes on meediasüsteemi muutustega kaasnevad väljakutsed sarnased, siis eraldi paistavad post-kommunistlike riikide arengujoontes silma just kommertsialiseerumine ja turu liberaliseerimine, mida mõjutasid just neile riikidele omased kodumaise kapitali, professionaalsete oskuste ja demokraatliku poliitkultuuri vähesus. Nüüdseks on välja kujunenud olukord, mil meediasüsteemi arengule annavadki hoogu turujõud (Jakubowics & Sükösd 2008: 16).

Lisaks äristumisele on uudismeedia kiire tabloidiseerumise põhjusteks peetud erinevate gruppide survet ja majanduslikku konkurentsi. Ühest küljest reklaamiostjate ja investorite surve, kes tahavad jõuda võimalikult suure auditooriumini, teisalt meediumite vaheline



konkurents, läbi mille muutub trükimeedia üha enam visuaalseks meediumiks (Landmeier & Daschmann 2011, viidatud Stark & Magin 2012: 5 kaudu, Kurvits 2012). Kolmandaks survestab meediat auditoorium, mida ometi pidevalt kaotatakse, ja neljandaks väljaannete enda kasumi kasvatamise või vähemalt säilitamise soov. Lisaks peab trükiajakirjandus võitlema 24 tundi ööpäevas töötavate uudistekanalitega ja harjuma interneti võidukäiguga kaasnenud tempoka ning lakkamatu uudisvooga, mis ei anna võimalust pausideks ega ajapikenduseks (Paletz 2002: 75-76). Ajalehe välimuse tabloidiseerumise põhjuseks on soov lehte kergemini tarbitavaks ja pilkupüüdvamaks teha, et seda oleks lihtsam müüa ja lugejal kergem tarbida, see tähendab, et lugeja saaks infot kiiremini haarata. (Kurvits 2012: 14).

Ajakirjanduse tabloidiseerumist saab vaadelda mikro- või makrotasandil (Esser 1999: 293).

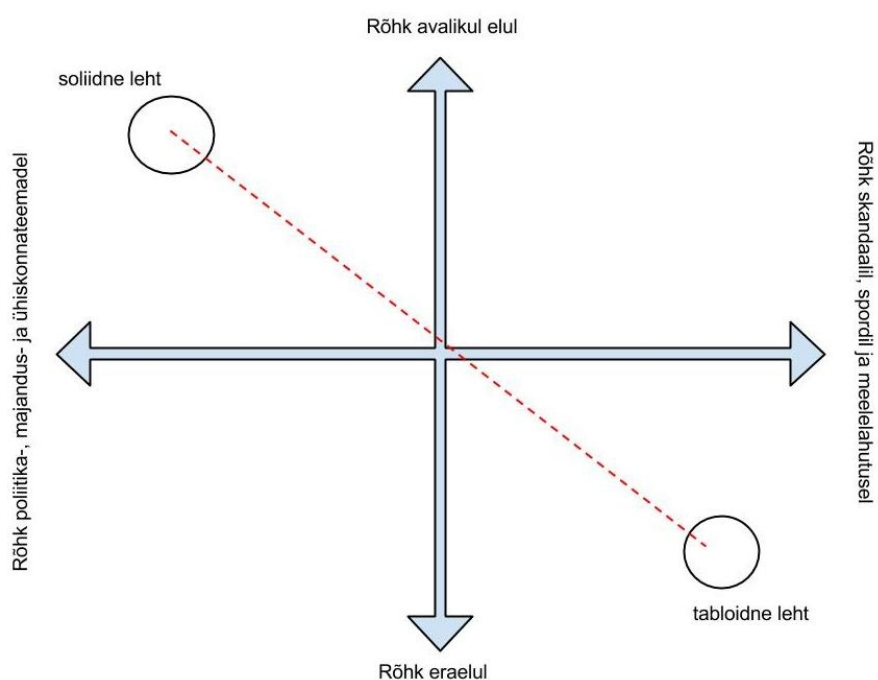
- Mikrotasandil on tabloidiseerumine meediafenomen, mis hõlmab traditsioonilise ajalehe ja teiste meediaformaate muutumist lähtudes lugeja eelistustest ja kaubanduslikest nõuetest.
- Makrotasandil on tabloidiseerumine ühiskondlik fenomen, mis korruga õhutab ja sümboliseerib suuri muutusi ühiskonna väärtushinnangutes. Üheks näiteks saab tuua selle, et valimiste ajal kajastatakse poliitiku tegudest rohkem tema kampaaniat, mis võib aga auditooriumi viia poliitikast võõrandumiseni.

Antud magistritöö puhul vaatlen tabloidiseerumist mikrotasandil – kas ja kuidas on ajalehefotod seoses kommertsliku ajakirjandusmudeli omaksvõtmisega muutunud. Uurin äristumisest tuleneva tabloidiseerumise tunnuseid ning põhjalikumalt seda osa tunnustest, mille järgi saab hinnata fotode tabloidiseerumist.

### **1.1.1. Soliidse ja tabloidse ajakirjanduse erinevused**

Tabloidsele ajakirjandusele vastandliku ajakirjanduse tähistamiseks kasutan terminit „soliidne“ (Kurvits 2012: 16), sest mõiste „kvaliteetajakirjandus“ annab mõista, justkui oleksid selle suuna esindajad sisult või vormilt tabloidsetest ajalehtedest väärtuslikumad, aga seda ma ei väida. Soliidse ja tabloidse lehe erinevusi näitab Sparks (2000: 12) joonis ajakirjanduse kahest teljest, mis viitab sellele, millistes äärmustes on kahe erineva lehetüübi rõhuasetused (Joonis 1). Sparks kasutas tabloidse vastandina küll terminit „tõsine“, kuid eesti keeles oleks selle mõiste vastand „naljakas“ ja seepärast otsustasin antud töös läbivalt kasutada mõistet „soliidne“ ning asendasin selle ka joonisel.

Oluline on märkida, et need äärmused on seotud teemade valikuga ning sellega, mis sfäärist lähtuvalt teemasid kajastatakse, aga need ei ole kuidagi seotud ei ajalehe lehekülje suurusega ega sisulise kvaliteediga (st ka tabloidset ajakirjandust saab väga kvaliteetselt teha, „pehmeid“ teemasid saab kajastada avalikkuse huvist lähtudes).



**Joonis 1. Ajakirjandus kahel teljel**

Eespool selgitasin, milles väljendub tabloidsus ja tabloidiseerumise protsess. Järgnevas tabelis võrdlen soliidset lehte tabloidse lehega, et fikseeritud oleks ka see, milline on tabloidiseerumise nõ alguspunkt. Tabelis tuginen eespool kasutatud teoreetikutele ja lisan Hennoste (2010) ja Johanssoni (2007) välja toodud detailsemaid tunnuseid.

**Tabel 1. Soliidse ja tabloidse lehe erinevused**

<b><i>Soliidne leht</i></b>	<b><i>Tabloid</i></b>
Pikad tekstid, vähe pilte – rõhk tekstil endal	Lühemad tekstid, rohkem pilte ja muud visuaalset materjali (teabegraafika, väljavõtted jms)
Pealkiri annab edasi infot, kuid ei rõhu emotsioonidele - lugejat peab püüdma	Pilkupüüdvad pealkirjad – emotsionaalsed, rõhuvad kontrastidele, vahel öeldiseta

sündmuse olulisus, mitte emotsioonide ajal tehtud otsus	
Kõvade teemade (poliitika, majandus, välissuhted, riigikaitse) ülekaal pehmete teemade suhtes	Skandaalide ja kurioosumite kajastamine, kõmu ja sensatsiooni otsimine, pehmemate ja emotsionaalsemate teemade kajastamine (kodu, pere, eraelu, sport, meelelahutus, sotsiaal- ja kriminaalteemad)
Rõhk avalikus sfääris toimuval - poliitilistel protsessidel, majanduslikel arengutel ja ühiskondlikel muutustel	Rõhk privaat sfääris toimuval -nii kuulsate kui tavaliste inimeste eraelul
Sündmuse mõju ja aktuaalsus on uudisväärtuse hierarhias eesotsas.	Uudisväärtuse hierarhias on eesotsas emotsionaalne lähedus ja prominentsus
Riigiinstitutsioonide jälgimine, nõ neljas võim ja valvekoera roll	Konkreetsete inimeste lood - emotsionaalne lähedus, et lugejal oleks lihtsam samastuda. INIMKESKSUS
Üldiste probleemide kajastamine	Tõsiste teemade meelelahutuslik kajastamine
Uudislugudel ümberpööratud püramiidi ülesehitus	Lugude vabam ülesehitus, kohati ehk isegi ilukirjanduslik lähenemine
Neutraalne, asjalik, kuiv ja objektiivne keelekasutus	Emotsionaalne, argine, familiaarne keelekasutus
Fotod, mis annavad edasi infot, kuid mitte emotsiooni.	Emotsionaalsed fotod: täis liikumist, <i>action</i> 'it, draamat.

### 1.1.2. Ajakirjanduse areng Eestis 1990-2014

Tabloidiseerumine ei ole rahvusvaheliselt ühtne protsess ja erinevates keskkondades võib see väga erineval tasemel väljenduda, sestap peab tabloidiseerumist hindama riikide ajaloolistest ja kultuurilistest erinevustest lähtudes (Sparks 2000: 8-9, Esser 1999: 293). Kuna uurin

magistritöös pressifotode muutumist just aastatel 1990-2014 ja seda Eesti ajalehe Edasi/Postimees näitel, siis annan järgnevalt põgusa ülevaate sellest, mis on sel ajal Eesti meediamaastikul toimunud.

Taasiseseisvunud Eesti meedias toimunud protsesse on periodiseerinud erinevad autorid, kuid ühel meelel ollakse, et 1990. aastate esimeses pooles (1991-1994 Vihalemma & Lauristini 2004 järgi, 1989-1995 Paju 2004 järgi) sai alguse koos meedia poliitilise iseseisvumise ja reklaamituru sünniga kommertsialiseerumine. See oli kooskõlas kogu maailma ajakirjanduses toimuvate muutustega, kuid siin võimendasid seda ka siirdeühiskonnas ja ajakirjanduskultuuris aset leidvad muutused (Pilvre 2011: 24).

See tähendab, et kui kümnendi algul pidi Eesti ajakirjandusmaastik otsustama, kas ajalehes ilmuv info on eelkõige kaup ja ajakirjandus lihtsalt äri või peaks ajakirjandus rahvast näiteks poliitika- ja kultuurivallas harima, siis valiti kiiresti esimene tee (Hennoste 2010: 53) ja turujõudude kasvav mõju sai Eesti meedias kiiresti valdavaks (Lauk & Harro 2003: 148). Selline valik tähendab omakorda, et leht peab andma kasumit. Nii algas igavene ring: tänapäevase lehe kasum tuleb suuresti reklaamist, aga reklaamiandja eelistab lehte, mille kaudu jõuab tema sõnum võimalikult suure sihtrühmani, ehk võimalikult suure tiraažiga lehte (Hennoste 2010: 53). Suurt tiraaži saab aga hoida see leht, mis on auditooriumi hulgas populaarne.

1990. aastate teist poolt iseloomustab stabiliseerumine, meedia jätkuv kommertsialiseerumine ja meediaturu kontsentreerumine (aastad 1995-1999 Vihalemma & Lauristin 2004 järgi), positsioonivõistlus turul ja meediaettevõtete kasvamine kontsernideks (aastad 1995-1998 Paju 2004 järgi) ning seejärel väliskapitali kaasamine, tagasilöökide ja hiigelkahjumite aeg meediaturul (1998-2000 Paju 2004 järgi). Kommertsialiseerumise käigus asendus ratsionaalne arutelu populaarsete teemade, persoonide ja skandaalide turundamisega. Majandusliku surve kasvuga hakati üha enam sõltuma reklaamiostjast ja erakätes oleva meedia huvid kaugenesid avalikust huvist. Just 1990. aastatel näitas meedia “vapraste ja ilusate”, üleminekuaja võitjate elustiili, huve ja vaatenurki (Vihalemma, Lauk ja Lauristin 1997: 240). Üks olulisi nihkeid ajakirjanduses oli ka see, et uue aja ajakirjanduse keskmes olid majandus ja poliitika, kuid kultuur nihkus huviorbiidist välja (Pilvre 2011: 24).

Esimesed tabloidsed väljaanded tekkisid Eestis 1990. aastatel. Kõige esimene neist oli aastatel

1990. aastal ilmuma hakanud Liivimaa Kroonika, mis oli algul Edasi vaheleht ja hiljem iseseisev nädalaleht ning alates 1996. aastast nädalakiri. Aastatel 1993-1998 ilmus tabloidne nädalaleht Liivimaa Kuller. 1997. aastal muudeti Tallinna linnaleht Õhtuleht Eesti esimeseks tabloidseks päevaleheks (kui aastatel 1993-1996 ilmunud tahtlikult valetav ja suhteliselt väikese levikuga kurioosum Post välja arvata). 1998. aastal muudeti tabloidiks ka Sõnumileht (Hennoste 2010: 58-61). 2000. aastal ühinesid Õhtuleht ja Sõnumileht ning hakkas ilmuma mõlemate lehtede tugevatele külgedele toetunud SL Õhtuleht (Sõnumileht... 2000). 2008. aasta 6. oktoobrist alates kadus lehe nimest SL, sisus muudatusi ei tehtud (SL... 2008).

Aastaid 2000-2004 tähistasid ühest küljest arengukriisi ja uue konsensuse otsingut (Vihalemm & Lauristin 2004), teisalt stabiilset arengut ja kokkuleppeid meediagruppide vahel (Paju 2004). Aastatuhande vahetusel tekkisid ka esimesed veebiväljaanded (1999. aastal Delfi (algul www.online.ee), 2001. aastal EPL veebiväljanne, millega liideti www.mega.ee) (Paju 2004: 39).

Eesti ajalehtede majanduslikke olusid mõjutas tugevasti 2008. aastal alanud majanduskriis. Kui aastatel 2001-2007 oli reklaamituru käive pidevas tõusujoones, siis 2009. aastal langes 40%. Oma mõju hakkas avaldama ka veebis uudiste lugemine (Vihalemm 2011: 12, Hennoste 2010: 103). See aga vähendas reklaami- ja levitulu ning tõi kaasa ka ajalehtede majandusliku sõltumatuse vähenemise. Majanduslanguse-eelse ajaga võrreldes on oluliselt vähenenud nõ B-osad: elu, meelelahutust, tarbijateemasid ja kultuuri kajastavad leheküljed. Majanduskriisi järgsetel aastatel ei pääsenud ükski toimetus koondamistest ja palgakärbetest, organisatsioonide ümberkujundamine tähendas tihti ka paber- ja veebiväljaande integreerimist (Korv 2011: 151). Kolmandaks probleemiks on kolletumise kriis, mis hävitab ajakirjanduse kui ühiskonna valvekoera rolli (Hennoste 2010: 103).

Eesti üleriigilised päevalehed Postimees, Eesti Päevaleht ja Õhtuleht on formaadi poolest kõik tabloidid, aga sisu ja rõhuasetuste poolest mitte (Kurvits 2012:12). Kui Postimees ja Eesti Päevaleht on sisult nõ kvaliteetlehed, siis Õhtuleht on küll tabloid, aga lisaks meelelahutusele, kuulsustele ja spordile kajastab see suures osas ka sotsiaalteemasid. Õhtulehe peatoimetaja Väino Koorberg on oma lehe kohta öelnud, et „*see tahab olla inimesele heaks seltsiliseks, kes vaatab maailma lahtiste silmadega, ja kõik selle veergudel tuleb inimestelt ja on määratud inimestele*“ (Õhtuleht...).

## 1.2. Pressifotod

Öeldakse, et üks pilt ütleb rohkem kui tuhat sõna. Need sõnad peituvad fotol kui märkide kogumis, mida kasutatakse sõnumi edastamiseks, ja sellel on omadus tekitada midagi, mida nimetatakse *reaalsusefektiks* – foto võib panna teatavat asja nägema, ning panna meid uskuma sellesse, mida ta näitab (Bourdieu 1999: 16-17). Inimesed tõlgendavad fotot, sest see on analoogne jäädvustus sellest, mida silmad igapäevaselt maailmas näevad (Burgin 1999: 41-42). Foto pole ainult reaalsuse tõlgendus nagu seda on maal, vaid see on lausa jälg, mis on reaalsusest sisuliselt šabloonijärgi võetud justkui jalajälg või surnumask (Sontag 1999: 80-81).

Hoolimata tõepärasusest ja reaalsuse peegeldamisest, on fotograafia tuum manipulatsioon: fotograafid saavad tähenduste loomiseks kasutada kaamerat, filmi, valgust, nad saavad manipuleerida objektide ja inimestega. Erinevate vahendite abil esteetilise maailma taasloomine on sama manipuleeritav kui teised foto tegemisega seotud tegevused (Burgin 1999: 41-44).

Ajaleht on uudiste edastaja ja seepärast on seal avaldatud fotode eesmärgiks informeerimine, dokumenteerimine, sotsialiseerimine, kultuuriline valgustamine, meelelahutus (Tooming 1995: 16-19, Kurvits ja Hennoste 1994: 63). Fotod lisavad tähendusi, emotsioone ja hinnanguid ning aitavad lehepinda liigendada ja lugemist hõlbustada (Kaunissaare 2011: 44). Foto esmane ülesanne on tähelepanu köitmine ja teksti vastu huvi äratamine, sest vastasel juhul on kogu töö tehtud asjata (Tooming 1995: 16-19, Hennoste ja Kurvits 1994: 63). Kuigi meedia ja tehnoloogiad muutuvad, ei ole seni vähenenud uudisloojas oleva foto oluline roll informatsiooni edastamisel ja loo jutustamisel (Kobre 2008: 2).

Mis aga teeb fotost ühe tõeliselt informeeriva ja pilkupuudva pressifoto? Äripäeva fototoimetuse juht Raul Mee ütleb et kui foto on inimesele arusaadav ja lähedane, siis vaatab ta seda kauem. Ta lisas, et hea foto peab jutustama loo, see ei saa olla lihtsalt konstanteering või kaader valvekaamerast. Loo jutustamisele aitavad kaasa pildil olevad detailid, mis pole juhuslikud. Need mängivad kokku ja loovad terviku. Foto saab lugeja jaoks tähenduse koos tekstiga (Mee 2014).

Sama kinnitavad ka erinevad teoreetikud. Pierre Bourdieu kirjutab, et paradoksaalsel kombel

valitsevad pildimaailma tegelikult sõnad: „foto ei maksa midagi ilma legendita, mis ütleb, mida sellest peab välja lugema ja tihti panevad need legendid inimesi nägema ükskõik mida“ (1999: 15). Bertold Brecht (viidatud Burgin 1999: 42 kaudu) on öelnud, et kaamera on siiski puudulik instrument, sest näiteks vabrikufoto ei räägi meile midagi neist majanduslikest jõududest, mis valitsevad vabrikus töötavate inimeste elusid. Sarnase näite tõi ka Roland Barthes (1973, viidatud Burgin 1999: 42 kaudu): lapsi sünnib kõikjal maailmas ja on tavaline, et nende ema hoiab neid, aga fotod emadest ja lastest ei näita beebide oodatavat eluiga või tõenäolisust selle kohta, et ema võinuks sünnitusel surra.

Lugeja tähelepanu äratamiseks on parim sündmusfoto, sest need annavad leheküljele liikuvust ja huvitavust. Need võivad olla nii spontaansed kui lavastatud, kuid viimane variant pole hea, sest sellised fotod jätavad ebausutava mulje ja muutuvad kergesti taustaks, mis ei anna infot. Tihti on ajalehefotod ka stampfotod ehk klišeed, mida on kasutatud aastakümneid (käepigistus, intervjuueeritav rääkimas, kõneisik mõne olulise esemega), neis puudub info, nad ei ärata huvi, on staatilised ja elutud. Stampolukorda võib fotograaf päästa ebatavalise pildistamisnurga või tõeliste emotsioonide tabamisega (Kurvits & Hennoste 1994: 66).

Fotosid elavdavad vastuolulisusele mängimine, paralleelid tuntud piltidega (à la foto justkui “Püha õhtusöömaag”), kaadritaguste elementide näitamine (nõ lava taga on alati põnevam kui lava ees ja hea fotograaf ei piirdu ainult sellega, mida talle näidata tahetakse, inimesi huvitab sündmuste köögipool) ja salapära (Mee 2014).

Arusaam, et fotod annavad edasi tegeliku sündmuse ühese peegelduse, on pannud aluse sellele, et näiteks ajalehed kui institutsioonid, kelle usaldusväärsus toetub faktidele ja täpsusele, kasutavad fotosid tõestusena (Becker 2003: 291-292), aga see võib viia info ekslikkusele, sest nagu ka eespool Burginile (1999: 41-44) viidates kirjutasin, siis fotod on manipuleeritavad.

### **1.2.1. Piltidega press ajalugu**

See alapeatükk põhineb suures osas Karin E. Beckeri artiklil „*Photojournalism and the Tabloid Press*“ ja annab ülevaate ajakirjandusfoto arengust, mis seostub tabloidsusega. Kui tabloidsed teemad nagu draamad, kuritööd, veri ja seks on alati müünud (Bourdieu 1999: 13)

ja olid kaubaks juba 15. sajandi turuplatsidel (Johansson 2007), siis illustratsioonid leidsid oma koha ajakirjanduses märksa hiljem.

Esimesed illustratsioonid, millel kujutati tähtsaid päevakajalisi sündmusi, jõudsid trükimeediasse 1840. aastate alguses, kui mitmetes Euroopa riikides hakkasid peaaegu samaaegselt ilmuma illustreeritud ajakirjad. Põhja-Ameerikas tekkisid sarnased väljaanded 1850ndate teises pooles. Need ajakirjad kasutasid uudiste illustreerimiseks puugravüüri tehnikat - pilt graveeriti puusse ja seejärel trükiti. Palgati tuntud kunstnikke, kes omavahel võistlesid, et oma kajastusega esimene olla (Becker 2003: 292-293).

Päevalehtedesse jõudsid fotod pärast rastermenetluse leiutamist, mis võimaldas fotosid trükkida. Muid illustratsioone päevalehtedes varem ei ilmunud, sest nende tempo ja tähtaegade jaoks oleks protsess liiga koormav olnud. 1890. aastate lõpuks ilmusid fotod vaid omavahel võistlevates New Yorki tabloidsetes lehtedes, sest fotod püüdsid tähelepanu ja olid nende jaoks eduka ja sensatsioonilise kajastuse aluseks (Becker 2003: 293-294).

Esmakordselt ilmusid suured sensatsioonilised fotod tabloidajakirjandusse 1920. aastatel, neil piltidel oli vägivald, seks, õnnetused ja sotsiaalskandaalid. Ameerika ajakirjandusajaloolased nimetavad seda aega trükiajakirjanduse madalpunktiks, sest nõrk moraal ja eetiliste standardite langus võisid ohustada nii ühiskondlikku kui eraelu. Labaseid ja pealiskaudseid fotosid taastoodeti sensatsiooni eesmärgil, kusjuures asi ei olnud niivõrd nende fotode temaatikas, kuivõrd selles, et fotode rõhuasetus oli emotsioonidel, mis omakorda tekitasid sensatsiooni (Taft 1938: 448, viidatud Becker 2003: 294 kaudu).

### **1.2.1.1. Fotod Eesti ajalehtedes**

Alljärgnev alapeatükk annab ülevaate Eesti ajalehefotode ajaloost ja tugineb Roosmarii Kurvitsa doktoriväitekirjale "Eesti ajalehtede välimus 1806-2005" ning Merike Kaunissaare artiklile „Pildiline pöördumine vabadusse. Ajakirjandusfoto sisu muutumine soolisest aspektist ajalehes Edasi/Postimees 1985-2005“.

Esimesed fotod eesti ajakirjanduses ilmusid 19. sajandi viimasel kümnendi esimeses pooles, aga peale seda veel ligi 30 aastaks jäid fotod eesti ajalehtedes siiski juhuslikeks ja haruldasteks. Igapäevaseks said fotod 1920. aastate algupoolel (Kurvits 2010: 228).



Tabloidsusele omast visuaalsuse kasvu saab täheldada 1920. aastate teises pooles, 1950. aastate teises pooles ja aastatel 1990-2005, kõik need muutused on seotud konkurentsi kasvuga meediaturul. Kui 1990. aastate esimese poole tõusu ajendiks on soov eristuda nõukogulikust vähevisuaalsest ajalehest, siis hiljem ajendab rohkem visuaale kasutama veebiväljaannete tulek (Kurvits 2010: 360-361).

Kui 1920. aastate esimesel poolel olid fotod peamiselt mitte-uudislikud (portreed ja kultuuriloolised fotod), siis 1925. aasta paiku hakati fotodel kajastama erakordseid päevakajalisi sündmusi (uued valitsused, riigivisiidid), 1930. aasta paiku ilmusid fotodel leheveergudele ka argisündmused: poliitika- ja kultuuritegelased, sportlased, kohalik seltsielu (peamiselt grupiportreedena), õnnetused, riiklikult olulised sündmused (Kurvits 2010: 110).

1940. aastal muutusid fotode tüübid järsult, fotodest said ideoloogilised väärtustajad, mis näitasid “õiget ja head”, näiteks inimesi töötamas ja nõukogulikke rituaale, kapitalistlik maailm seevastu omandas fotodel negatiivse värvingu, näidati streike ja tööliste rasket elu. Fotod keskendusid massile ja tüüpilistele tegelastele, mitte üksikisikutele nende individuaalsuses (*ibid.*). Seega nõukogulik fotokasutus on vastandlik tabloidsusele omasele inimkesksusele ja personaliseerumisele. Kuigi nõukogude ajalehtedele oli omane pigem massi kujutamine, sest see sobis valitseva ideoloogiaga, siis ometi esines ka üksikuid massist esile tõstetud indiviide, näiteks töökangelasi (Kaunissaare 2011: 57, Kurvits 2010:273).

Alates 1950. aastatest hakkas järk-järgult kasvama fotode keskmine suurus. 1985. aastaks oli 80% fotodest kahe-kolmeveerulised ja fotode suurus varieerus järjest vähem. 1990. aastatel hakati fotode suurusi järjest rohkem varieerima, hakkasid esinema üksikud ülisuured fotod. Fotode maht ja osatähtsus kasvas järsult ja pidevalt ning need võtsid ajalehe tekstipoolelt üha rohkem ruumi (Kurvits 2010: 110-115, 320-321).

Läbimurre saabus kümnendi lõpus, kui foto hakkas mängima lehekülje fookuse rolli. Fotode suurust hakati varieerima ning seeläbi hierarhiseeriti infot. Nii tegutsetakse siiani: üks lugu määratakse nõ aknasse, mis tähendab, et selle juures on suur pilt, mis kannab endas eelkõige tähelepanuärataja rolli (Hennoste 2010: 74, Kurvits 2010: 114).

Samal ajal muutus ka ajalehefoto vorm, mis tõi kaasa selle, et vahel tuldi inimesele ka taktitult

lähedale: esines fotosid, mis olid kadreeritud väga lähedale ja kummalisi rakursse kasutades. Nii andis ajaleht fotol kujutatavale isikule hinnangu (Kaunissaare 2011: 59).

Nii sotsiaalne tellimus kui kommertshuvid on motiveerinud lehetegijaid oma väljaandeid visuaalselt atraktiivsemaks muutma. Kui 1991. aastal ilmus nädala jooksul Postimehes 68 fotot, siis 1997. aastal oli see arv juba 219 ja 2005. aastal 383. Kasvas ka meelelahutuse tabloidsetele tunnustele omaselt kajastamise maht ja fotode ning fotololijate suurus (eriti spordi)lehekülgedel (Kaunissaare 2011: 49, 60).

### 1.2.2. Tabloidsete fotode tunnused

See peatükk on antud töö seisukohast oluline, sest kuigi töö uurib nõ kvaliteetlehe Postimees fotode tabloidiseerumist, siis ennekõike on vaja piiritleda see, millistes tunnustes fotode tabloidsus üldse väljendub. Tunnuste leidmiseks uurisin tabloidsete ajalehtede fotode kohta varem kirjutatud – Karin E. Beckeri artiklit *Photojournalism and the Tabloid Press* (2003) ja Sofia Johanssoni raamatut *Reading Tabloids* (2007). Lisaks analüüsisin neid tunnusjooni, mida saab fotodele üle kanda tabloidsete lehtede sisule, välimusele ja kirjutamisstiilile iseloomulikelt omadustelt. Tunnuste juurde toon ka näitefotosid, mis pärinevad Õhtulehest.

Alustan tunnustest, mis silmale kõige objektiivsemalt nähtavad on: fotode suurus, värvus ja pildistamiskaugus. Suuremad fotod muudavad ajalehe atraktiivsemaks ja see tendents räägib tabloidiseerumise protsessist. Seega saab **fotode suurenemist** nimetada ka üheks tabloidiseerumise tunnuseks. Ajalehe suuremas atraktiivsuses mängivad rolli ka **fotode värviliseks muutumine** ja fotode suurem osakaal tekstimahuga võrreldes.



Pilt 1. Aivar Kuusmaa

Lisaks piltidele endile saab aga suureneka ka **fotode plaan**, mis tähendab pildistamise kauguse vähenemist. Mida suuremas plaanis inimene fotol on, seda rohkem on näha, millest „räägib“ tema nägu või kehakeel (vt Pilt 1. 31.03.2014:19). Mida lähemalt inimest pildistatud on, seda rohkem vastab foto tabloidsuse inimkesksusele, sest see toob fotololija lehelugejale lähemale.

Igapäeaelus määravad distantse sotsiaalsed suhted. See tähendab, et oleme suhtlussituatsioonides enda jaoks kehtestanud nähtamatud piirid, mis kehtivad erinevate suhete puhul. Näiteks lähedane personaalne vahemaa (*close personal distance*) on täpselt nii väike, kui on vahemaa lähedaste inimeste vahel (ema ja laps, elukaaslased), aga avalik vahemaa (*public distance*) on distant, mida hoitakse võõra inimesega (Hall 1966: 110-20, viidatud Kress & van Leeuwen 2006: 124 kaudu). Sama põhimõtet saab laiendada ka fotodele ehk plaani suurus määrab pildil olija ja vaataja sotsiaalse suhte (Kress ja van Leeuwen 2006: 127).

Samas iseloomustab sotsiaalset suhet ka foto tegemise nurk. Kui pildistatud on ülevalt alla, siis jääb foto vaatajale (siin kontekstis lehelugejale) võimupositsioon, kui aga pilt on tehtud



**Pilt 2. Ralf lastebändist**

Võrdsus fotololija ja lehelugeja vahel luuakse ka **silmsideme** (vt Pilt 2. 01.03.2014: 17) kasutamise, seda võtet kasutatakse nii tavaliste kui kuulsate inimeste kujutamisel (Becker 2003). Lihtne otsevaade ning eriti silmside pildil olija ja vaataja vahel toob esile võrdsuse või siis teeb nad üksteise jaoks mõistetavaks (Becker 2003: 299). Kress ja van Leeuwen (2006: 144-145) märkisid, et kui kujutatav vaatab otse kaamerasse annab see vaatajale privileeeritud ja maksimaalse osalusega positsiooni ning nii näeb vaataja fotololija nägu täielikult. Samas, kui pildilolija vaatab kaamerast kõrvale, siis tekib tema ja vaataja vahel distant.

alt üles, siis on võimupositsioon vastupidine: pildilolijal on võim vaataja üle. Kui pilt on tehtud silmade kõrguselt, siis on vaataja ja pildilolija võrdsed (Kress & van Leeuwen 2006: 140). Seda võrdsust võib ehk põhjendada sellega, et me oleme harjunud maailma vaatama just nõ silmade kõrguselt (Linnap 2008: 101). Võrdsus on tabloidsele fotole omane, sest see seostub tabloididele omase emotsionaalse läheduse ja familiaarsusega. Privaatse ja tuttavana mõjuvad fotod teevad fotololija vaataja jaoks ligipääsetavaks ning seda kasutatakse nii kuulsate kui tavaliste inimeste kujutamisel (Becker 2003: 299).

**Emotsionaalsus** on iseloomulik tabloidsete lehtede tekstides



**Pilt 3. Ragnar Klavan**

Fotodel võib esineda spetsiaalselt emotsionaalseid kompositsioone (Becker 2003: 298-299) – näiteks peale kohtuotsust meelt heitev jooksja Oscar Pistorius pildil 4. (15.03.2014: 38).

Emotsionaalne saab olla ka lihtsalt inimese nägu ning mida suuremana on kujutatud inimese nägu, seda emotsionaalsemana saab foto mõjuda, eriti otse kaamerasse vaatamise korral (vt Pilt 1). Siin kattuvad tunnused osaliselt ja tabloidse skaala ülemist otsa saaks illustreerida suur lähi- või ülilähiplaan mõne inimese emotsioonist. Paralleeli saab tuua eelpool nimetatud tunnuste ja tabloidsete lehtede inimkesksuse vahele.

Näiteks, kui pilt on suur ja see on tehtud lähiplaanis ning sel kujutatud maailmakuulus filmistaar või põgenikelaagris ootav asüülitaotleja vaatab lehelugejale otse silma, siis sisuliselt on nad sotsiaalsel tasemel väga võrdsed ja lehelugeja saab nii end temaga samastada. Briti soliidsete lehtede välisuudiste lehekülgedel on näha tendentsi, et uudiskünnise ületavad need uudised, millele saab anda inimliku mõõtme ja mille emotsionaalsust saab fotodega suurendada (nälgivad lapsed, maamiinide ohvrid ja põgenikelaagrid) (Connell 1998: 15). Välismaiste õnnetuslugude kajastamise puhul kasutavad tabloidsed lehed fotosid tavalistest inimestest, ametnikke näidatakse väga väikselt või siis üldse mitte (Becker 2003: 301).

Tabloidse ja soliidse ajakirjanduse üks suur erinevus on, et tabloidne ajaleht otsib ka kõva uudise puhul pehmemat lähenemisnurka. See muudab tabloidse

kui pealkirjades, kuid tihti saab seda näha ka fotodel. Suure rõõmu (vt Pilt 3. 03.03.2014: 17) või traagilise kaotuse käigus ei mõtle inimesed nii palju enesekontrollile ja sellised fotod arvatakse paljastavat inimese tõelist palet (Becker 2003: 301).



**Pilt 4. Oscar Pistorius**



**Pilt 5. Tõnis Siigur**

ajakirjanduse inimlähedasemaks. Inimlähedust saab suurendada näiteks **keskkond**, kus tegelasi pildistatakse. Becker (2003: 299-301) tõi välja, et kuulsaid inimesi pildistatakse tabloidi jaoks tihti nende kodus, turvalises ja õnnelikus keskkonnas – näidatakse nende eraelu ehk privaatset sfääri, kuigi nad on tuntud ja seega uudisväärtselikud hoopis seepärast, millega nad tegelevad tööalaselt ehk avalikus sfääris. Kodune keskkond muudab kuulsad inimesed loomulikumaks, foto töötab selles suunas, et lugeja näeks, kes kuulsad inimesed “tegelikult” on (Becker 2003: 299-300). Kui näiteks poliitik või jalgpallur on pildil koos oma perega või suusatab metsas, siis on ta oma tavapärasest avaliku elu rollist ja keskkonnast väljas ja nii lugejale lähedasem ning lugejal tekib taas võimalus end lehekangelasega samastada. Näiteks



**Pilt 6. Paula Patton ja Robin Thicke**

gurmeekokk Tõnis Siigur poseerib oma elutoas, mis ei ole tema tavapärase avalikkuses esinemise keskkond ja seepärast on see foto tabloidile omane (Pilt 5. 15.03.2014: 20-21).

Becker (2003:292) kirjutas, et tabloidsete lehtede fotodel võivad inimesed poseerida, tegevuses olla või siis on nad hoopis salaja fotole jäädvustatud. Minu arvates iseloomustab püüdlus jäädvustada tegevust igat pressifotot, sest eelistatüim on siiski sündmusfoto, mis on dünaamilisem ja informatiivsem kui staatiline stampfoto, ja seepärast arvestan mina antud töös tabloidsuse tunnusteks **poseeritud fotod** ja **salaja tehtud fotod**. Poseeritud fotod kujutavad inimest ja teda ümbritsevat taotluslikult estetiseerituna ja see teeb need fotod atraktiivsemaks

ja rohkem tähelepanu püüdvamaks, mis viitab tabloidsusele (vt Pilt 6. 05.03.2014: 20).

Salaja tehtud fotod on tabloidsele ajakirjandusele omased, sest need tungivad läbi kuulsuse avalikus sfääris näidatud pealispinna ja näitavad, kes ta „tegelikult“ on. Sekula (1984:29, viidatud Becker 1992/2003:300 kaudu) põhjendab sellist salaja pildistamise stiili “varastatud pildi kõrgema tõe” teooriaga: momendil, mil kuulsus ei tea, et temast pilti tehakse, ei kaitse teda harjumuspärane kest, vaid ta on tavaline haavatav inimene nagu iga teinegi ja nii jäädvustatakse pildile rohkem tema tõelist „mina“, mis võrdsustab teda taas lehelugejaga.

Tabloide iseloomustab ka **ebatavalisuse** otsimine. Kõik, mis on sensatsiooniline, pikantne, kummaline, kurioosne või naljakas, leiab tabloidsetes lehtedes oma ruumi. Eelpool oli juba juttu salaja tehtud fotodest, mil *paparazzi* luurab peolt koju minevat staari, kes on võib-olla ebakaine ja kelle jumestus ei ole enam selline nagu galale minnes. Samas saab pikantseid seiku ka varem fotole jäädvustada kui pidude uduses lõpustaadiumis: poliitiku viigipükste alt paistavad erinevat värvi sokid või jääb ta pildile veidra näoilmega.



**Pilt 7. Edgar Savisaar**

sattuda), aga teksti, piltidele ja pealkirjadesse peidetud nali on üks ühine nimetaja tabloidses uudisediskursuses (Johansson 2007: 90-91). Vastavaid näiteid leidub ka Õhtulehes (vt Pilt 7. 12.03.2014: 17).

Humoorikat või vähemalt pisut ebatavalisemat lähenemist pakub erinevate illustratsioonide kokkusegamine (näiteks foto ja joonistus) selleks, et teha nalja ja selle abil anda hinnanguid. **Hinnangud ja huumor** uudistes ei ole soliidsele ajakirjandusele

kohased („kuigi võivad vahel ikka

Juba eelpool nimetatud emotsionaalsust suurendab piltide abil **dramatiseerimine**, mida saab teha mitme pildi kasutamisega. Uudiste melodramaatiline käsitlemine on tabloide märkimisväärseks tunnuseks (Johansson 2007: 90). Melodraamat defineeris ta Brooksi (1984: 11-12, viidatud Johansson 2007: 90 kaudu) sõnadega, mis defineerisid melodraamat kui kirjanduslikku žanrit: “tugev emotsionaalsus, moraalne polariseeritus ja süstematiseeritus, olemise, situatsioonide, tegevuste ekstreemsed küljed, nurjatus, hea tagakiusamine ja vooruse lõplik võit”.

Näiteks toob Johansson 2002. aasta 6. novembri The Mirrori, kus ilmus lugu mõrvast. Loo emotsionaalsele ja moraliseerivale stiilile lisasid melodramaatilisust mõrvakoha fotod, mõrvatute viimase jalutuskäigu kaart, fotod asjadest ja leinavatest vanematest (*ibid.*). Õhtulehes võib sarnast lahendust näha tihti: kriminaalloo juures on enamasti üldplaanis foto

sündmuspaigast, fotod detailidest ja mõni asjassepuutuv emotsionaalsena pildile püütud inimene (vt Pilt 8. 17.03.2014: 2).

Nimetasin sellise lahenduse kollaažitehnikaks, sest sisuliselt kleebitakse erinevad detailid tervikuks ja nii saab lehelugejas tekitada emotsioone ning rohkem tähelepanu püüda.



**Pilt 8. Paide tulekahju**

Sisuliselt on üksikud liikumatud fotod justkui filmikaadrid, mis koos kasutatuna annavad sündmusest dünaamilisema ülevaate ja viivad lugeja nõ sündmusele kohale, see aga lähendab lugejat sündmusega. Burgin (1999: 43) nimetab seda “kolmanda efekti” fenomeniks, mis tähendab, et kaks kõrvuti olevat pilti loovad koos tähendusi, mida kumbki pilt üksi ei looks.

See mõiste tuleneb filmiteooriast pärit Kuleshovi efektist, mis sai alguse Vene filmimehe Kuleshovi eksperimendist. Eksperimendi käigus kõrvutas ta näitleja näo kaadri kolme kaadriga erinevatest subjektidest. Kuleshov avastas, et tulenevalt sellest, kuidas kaadrid on kokku monteeritud, loob auditoorium neile teatud tähenduse või emotsiooni. Tema eksperimendis oli näitleja igas kaadris sama näoga, kuid kui kõrvutatavas kaadris oli kirstus lamav tüdruk, nägi publik tema näol kurbust, kui kaadris oli taldrük supiga, nähti nälga, ja kui kaadris oli diivanil lamav naine, siis ütles auditoorium, et näitleja on ihar (The Kuleshov...2014).

Iseloomulikud mustrid joonistuvad välja ka meeste ja naiste kujutamises. Tabloidsetel fotodel on näha **stereotüüpseid soorolle** mis rõhuvad sugude erinevusele - naine on „pehmes“ rollis, kas siis pere, kodu ja lastega seonduvalt või seksisümbolina, samas kui mees rassib spordiküljel: ajab palli taga ja võitleb vastasega (Johansson 2007: 103-106) (vt Pilt 9. 12.03.2014: 11, ja Pilt 10. 27.03.2014: 19). Tabloidis kujutatud naine on passiivne, ta on nii naistele kui meestele ilu ja naudingu ikooniks (Mulvey 1975:753, viidatud Johansson 2007: 103 kaudu), meeldiv, etteaimatav ja seetõttu kontrollitav, mees on aga aktiivne, tugev ja tegevuses (Johansson 2007: 106).



**Pilt 9. Grete Klein**

Näiteks The Suni kolmanda lehekülje tüdruk on tavaline, ta on kena, see on naabritüdruku lihtne ilu. Tema välimus on kättesaadav, pehme ja kurvikas, mitte ähvardav. Ta on noor, tema noorust rõhutatakse vähese meigi ja liigsete ehete ning aksessuaaride vältimisega. Fakt, et ta on tihti blond, mis Lääne kultuuris seostub nooruse ja süütusega, aitab kaasa sellele, et kolmanda lehekülje tüdruku kuvand on armas ja mõjutatav, mis kinnitab omakorda tavapäraseid ideid naiselikkuse kohta. Sama rõhutab ka tema passiivsus, sest ta poseerib alati kaamera ees paigal seistes või istudes. Lisaks on tüdruk rõõmus, ta tervitab lugejat sõbraliku naeratusega (Johansson 2007: 103-104). Naeratus on kui osa leppesest, mis väljendab õnnelikkuse ja ühtekuuluvuse igatsust. Samas näitab tema naeratus ka naudingut, mida talle pakub see, et teda vaadatakse seksuaalses olekus, see muudab loomulikumaks seksuaalse iha objektiks olemise (Holland 1998: 17,26).

The Sunis ja The Mirroris kuuluvad spordiküljed pea täielikult meestele (1998. aastal pühendas The Sun naistespordile 0,5% - Szabo 2001). Spordilehekülgede mehelikkus on nõ kolmanda lehekülje naiselikkuse absoluutne vastand: mehed on piltidel tegevuses ja tugevad, grimassidest on näha ürgmehelikku võitlust ja testosteroon imbub piltlikult öeldes lehest väljagi. Vastupidiselt üksikule naisele kujutatakse mehi mingi grupi liikmetena (Johansson 2007: 104-105).



Samas esineb spordikülgedel ka selline paradoks, et ülim **Pilt 10. Tartu Rock vs Kalev** mehelikkus kohtub ülimalt naiseliku käitumisega. Näiteks kui jalgpallurid peale väravat kallistavad. Nii võib tekkida olukord, kus piirid mehelikkuse ja naiselikkuse vahel on pisut hägused, kuid piirid seab paika tagasi foto juurde käiv tekst (van Zoonen 1994: 98-99, viidatud Johansson 2007: 105 kaudu). Näiteks loo, mille juures oli pilt ekstaatiliselt kallistavast meeskonnast, pealkirjas oli kasutatud nii tugevat tegusõna (*mobbed* – rüüsil ümbritsema), et see kaotas nõ õrnuse, mida pildilt ilma tekstita välja lugeda oleks võinud (Johansson 2007: 106).

Kokkuvõttes saan välja tuua kümme tabloidsete fotode tunnust, mida saab laias laastus jagada kolme gruppi:



- mõõdetavad (fotode suurus, fotode plaanid ehk pildistamise kaugus);
- nähtavad (tavapärasest erinev keskkond, poseeritud foto ja salaja tehtud foto, silmside, stereotüüpselt kujutatud naised ja mehed, dramatiseerimine, värvilisus);
- tunnetuslikud (emotsionaalsus, ebatavalisus ja hinnangulisus).

Tunnuseid otsides tuginesin tabloidse ajakirjanduse sisu, välimust ja keelekasutust iseloomustavatele omadustele (vt ptk 1.1) ning laiendasin neid fotodele. Lisaks uurisin varasemaid uuringuid tabloidsete fotode kohta. Enamuste tunnuste osas ei saa aga konkreetselt öelda, kumba teed kasutasin, sest need koorusid välja mõlemalt poolt ja kuigi tunnused on kohati väga kitsad ja detailsed, siis nende tegelik tuum võib olla sama või seotud.

Järgnevas lõigus teen tabloidsete fotode tunnuste peatükist kokkuvõtte ja märgin ära selle, milliste allikate abil tunnused välja töötasin.

Tabloidsele ajakirjandusele on omane tähelepanupüüdev välimus, mille üheks ilminguks on (1) suuremad fotod ja (2) fotode värvilisus. Võrdlusest leidsin tabloidsusele omased jooned emotsionaalsuse, emotsionaalse läheduse, ebatavalisuse, familiaarsuse ja inimkesksuse, mis olid küll omistatud ajakirjanduse teistele elementidele, kuid arvan, et neid saab üldistada ka fotodele. Üheks tunnuseks lugesin ka (3) pildistamiskauguse vähenemise ehk plaanide suurenemise. Tabloidsete lehtede rõhuasetusele on omased nii (4) emotsionaalsus kui (5) ebatavalisus. Lehtede sisule ja stiilile omased emotsionaalne lähedus, familiaarsus ja inimkesksus seostuvad lehelugeja ja fotololija võrdsusega ning samastumisvõimalusega. Võrdsus ja samastumisvõimalus peegelduvad aga tunnustes, mis selgusid varem tabloidseid lehti ja fotosid uurinud Beckeri (1992/2003) ja Johanssoni (2007) kirjutistest: (6) silmside ja (7) fotololija avalikust sfäärist erinev keskkond. Johansson tõi välja (8) fotode kaudu dramatiseerimise ja hinnangute andmise ning (9) klassikaliste soorollide esinemise tabloidides. Becker rõhutas tabloidset fotode tegemise viisi ehk (10) fotodel poseerimist ja salaja tehtud fotosid.

Tunnused võivad fotol esineda ükskaaval või mitmekaupa. Mida rohkem tunnuseid foto kannab, seda tabloidsem see on.

## 2. Uurimiseesmärgid ja -küsimused

Magistritöö eesmärgiks on leida sellised tabloidiseerumise tunnused, mille järgi saab analüüsida pressifotosid ning selle põhjal teha järeldusi ajalehtede tabloidiseerumise kohta. See teema on oluline seepärast, et teada saada, kas üldiselt ajakirjandusmaastikul leviv tabloidiseerumine väljendub ka fotodes.

Sellest tulenevalt otsin vastuseid järgmistele küsimustele:

- Millised on ajalehefotode tabloidiseerumise tunnused Eesti näitel?
- Kas ja kuidas on muutunud meelelahutajate fotod viimase 24 aasta jooksul ajalehes Edasi/Postimees?
- Kas ja kuidas on muutunud sportlaste fotod viimase 24 aasta jooksul ajalehes Edasi/Postimees?
- Kas ja kuidas on muutunud poliitikute fotod viimase 24 aasta jooksul ajalehes Edasi/Postimees?
- Mida sarnast ja mida erinevat on meelelahutajate, sportlaste ja poliitikute fotode muutumises viimase 24 aasta jooksul?
- Millal Edasi/Postimehe fotod tabloidiseeruma hakkasid?
- Kas ja kuidas seostuvad need muutused Eesti ühiskonnas ja ajakirjandusmaastikul toimuvate muutustega?
- Kas fotode tabloidiseerumise protsess jätkub?

### **3. Uurimismeetod ja valim**

Järgnevas peatükis tutvustan valitud uurimismeetodit ja valimit. Analüüsimaiks kui palju pressifotode tabloidiseerumise tunnuseid Edasis/Postimehes esineb, kasutasin kvantitatiivset kontentanalüüsi. Et teada saada, mil moel tunnused fotodel väljenduvad, kasutasin ka kvalitatiivset kontentanalüüsi, mis aitab fotosid mitmekülgselt uurida.

#### **3.1. Kontentanalüüsi olemus**

Kontentanalüüsi saab lühidalt defineerida kui süstemaatilist, objektiivset ja kvantitatiivset ühikute tunnusjoonte analüüsiprotsessi, mis kasutab trendide leidmiseks usaldusväärseid ja selgesõnalisi kategooriate definitsioone (Neuendorf 2002: 1, Bell 2001: 10). Meetodi abil saab teksti ja konteksti kohta teha usaldusväärseid, kehtivaid ja uurijast sõltumatuid järeldusi (Krippendorff 2004: 18-20).

Kontentanalüüsi saab kasutada paljudes erinevates uurimisvaldkondades ja paljudel erinevatel eesmärkidel, sealhulgas kommunikatsiooni sisu trendide kirjeldamine (Berelson 1952, viidatud Weber 1990:9 kaudu).

Kontentanalüüs algab sellest, et selgitatakse välja vaadeldavad kategooriad, mis on usaldusväärsed ja detailselt defineeritud, ja nende alamkategooriad, mis välistavad üksteist. Kokkulugemisel leitavad väärtused peavad olema võrreldavad, sest ükski arv isoleerituna ei näita eriti midagi, aga süsteemis teistega võrrelduna mängib see rolli mingi trendi välja joonistumisel. Visuaalne kontentanalüüs võib keskenduda mikrotasandile, sest selles osas, kui täpsed on kategooriate alamkategooriad, ei ole piire paika pandud, kuid tähtis on see, et kõik kategooriad oleks väga täpselt defineeritud (Bell 2001:10-13, 20). Antud töö kontekstis on see oluline, sest mõne tunnuse puhul on vaja fotode erinevusi kodeerida väga detailselt, et muutused välja tuleksid.

### 3.1.1. Kontentanalüüsi rakendamine

Kvantitatiivse kontentanalüüsiga saab uurida seda, *mida* meedia näitab, kuid samas ei saa sellega uurida *kuidas* uuritu auditooriumile mõjub (Bell:2001:13). Antud magistritöös püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks piisab sellest teadasaamisest, mida meedia näitab.

Töö teoreetilises peatükis toon välja tabloidiseerumise sellised tunnused, mida saab otsida fotodelt. Et tegemist oleks kindlasti nende tunnustega, millest saab rääkida Eesti ajakirjandusmaastiku kontekstis, siis kontrollisin nende tunnuste esinemist Õhtulehe fotodel ja tõin esile ka mõned näidisfotod, kus kõnealuseid tunnuseid esines (vt ptk 1.2.3.). Õhtulehe fotod valisin tunnuste kontrollimiseks sellepärast, et see leht on Eestis keskne tabloidne leht ja seega kõige asjakohasem väljaanne, mis aitaks leitud tunnuseid kontrollida. Püstitasin ka uurimisküsimused, millele saab leida vastused materjali vastavate tunnuste järgi analüüsides.

### 3.1.2. Kodeerimise kategooriad

Tabloidsete tunnuste uurimiseks koostasın kodeerimisjuhendi, mis koosnes kümnest suuremast kategooriast ja nende väiksematest alamkategooriatest.

1. Esimeses kategoorias märkisin üles:

- foto ilmumise kuupäeva,
- leheküljenumbri, kus foto ilmus,
- kes või mis on fotol,
- kas foto on must-valge või värviline.

See kategooria aitas hiljem vajadusel kiiresti mõnda kindlat fotot üles leida ja lihtsustas nii kvalitatiivset kontentanalüüsi.

2. Teises kategoorias märkisin ära **foto suuruse (laiuse) veergudes**, sealjuures kasutasin alamkategooriaid üks kuni kuus veergu. Need veerud, mis ei ühtinud täpselt veergude laiusega, ümardasin väiksemaks, see tähendab, et kahe ja poole veeruse foto arvestasin kaheveeruseks. Alla üheveerused fotod valimisse ei kuulunud. Fotode kõrguseid ma ei analüüsinud. Kui ühe artikli juures oli mitu fotot, siis märkisin kõigi fotode suurused tabelisse eraldi vastavatesse lahtritesse, kuid samale reale, et hiljem oleks selge, et ühe

artikli juures oli mitu fotot. Fotode suurenemine näitab tabloidsust, sest tabloidiseerumise üks tunnus on see, et üritatakse kiiresti tähelepanu haarata ja suurem foto aitab selles osas kaasa.

3. Kolmandas kategoorias määrasin **foto plaani** ehk **pildistamiskauguse** ja kasutasin alamkategoriateks Mølleri ja Thorseni (1992:80-81) jaotust:

- superüldplaan – näitab täispikkuses inimest koos teda ümbritseva miljöoga, kusjuures olulisem on miljöö;
- üldplaan – näitab keha kogupikkuses ja niipalju miljööd kui kaadrisse mahub;
- poolüldplaan – näitab inimest peast põlvedeni;
- keskplaan – näitab inimest peast puusadeni;
- lähiplaan – näitab pead ja kaela;
- superlähiplaan – näitab nägu juustepiirist lõuani.

Poolüld- ja üldplaani ühendasin üheks alamkategoriaiks, sest arvan, et minu töö kontekstis ei ole sisuliselt oluline, kas inimene on pildil pealaest jalatallani või pealaest põlvedeni, kuna tabloidsust näitab eelkõige suuremate plaanide kasutamine. Kui ühe artikli juures oli mitu fotot, siis märkisin iga foto plaani suuruse eraldi sobivasse lahtrisse ja lugesin kõik fotod eraldiseisvaks ühikuks. Mida väiksem pildistamiskaugus, seda tabloidsem foto on, sest inimese lähemalt nägemine muudab ta lehelugeja jaoks lähedasemaks ja see iseloomustab tabloidide inimkeskset lähenemist.

4. Neljandas kategoorias kodeerisin **fotoide emotsionaalsust**. Emotsionaalsust ei saa hinnata jah/ei-skaalal, seepärast kasutasin nelja alamkategoriat:

- tugev emotsioon – fotol kujutatud inimese näol on näha tugevat rõõmu, kurbust, viha, nõrdimust vms;
- keskmine emotsioon – fotol kujutatud inimesel on mingi ilme (inimene on morn või ta näol on väike naeratus);
- emotsioonitus – inimes(t)e näol/nägudel ei ole emotsiooni;
- määratlematu – fotod, mille puhul ei saanud emotsionaalsust hinnata, sest fotol ei olnud kujutatud inimest (näiteks foto tühjast staadionist või parklas seisvast vormelist).

Tabloidseid lehti iseloomustavad nii emotsionaalsem keelekasutus kui teemakäsitus. Seega on ka emotsionaalsete inimestega fotod samuti tabloidiseerumise tunnuseks.

5. Viiendas kategoorias kodeerisin **foto**de tüüpi ehk mil moel fotololija fotole jäädvustatud oli ja kasutasin nelja alamkategooriat:

- poseeritud foto – fotol kujutatud inimene ei ole foto tegemise ajal mitte millegi muuga tegelema;
- tegevusest tehtud foto – sündmusfoto; siia kategooriasse arvestasin kõik fotod, millel fotololija oli mingis tegevuses;
- salaja tehtud foto – kui fotololija on kompromiteerivas olukorras ja mitte näoga kaamera poole; ilmselt on nii mõnigi tegevusest tehtud foto samas ka salaja tehtud foto, sest iga sündmusel viibija ei pruugi olla kursis, et teda pildistatakse, aga salaja tehtud foto kategooriasse liigituvad ikkagi need fotod, mis mõne kuulsu inimese mingil viisil paljastavad või kujutavad teda soovimatul hetkel;
- muu - need fotod, mis ei mahu teistesse kategooriatesse, näiteks superüldplaanid on vahel sellised, kus ühtegi inimest peal ei olegi ja siis ei saa seda fotot kolme esimesse kategooriasse paigutada.

Selles kategoorias iseloomustab tabloidsust poseeritud ja salaja tehtud fotode osakaal, sest tegevusfotod on omased soliidsele lehele. Saab küll öelda, et ka poseeritud fotod on ajalehtedes alati olemas olnud, sest kui tehnika ei võimaldanud veel sündmusfotosid teha, siis ilmusid ajalehes fotoateljeedes tehtud staatilised poseeritud fotod, aga tabloidsust kannavad nad sellepärast, et estetiseerivad kujutatut taotluslikult.

6. Kuuendas kategoorias kodeerisin fotosid vastavalt sellele, millises **keskkonnas** need tehtud olid:

- tavaline keskkond – foto on tehtud sellises keskkonnas, mille poolest fotololija avalikkusele tuntud on;
- teistsugune keskkond – foto, mis olid tehtud teises keskkonnas võrreldes sellega, mille poolest fotololija avalikkusele tuntud on. Sellesse kategooriasse kuulusid näiteks suuskadega muusik või perekonnaliikmetega poseeriv poliitik.

Tabloididele on omane avaliku sfääri asemel privaatsfääri kajastamine. Kui tegelane on fotol teises keskkonnas, kui see, mille järgi teda tuntakse, siis on see tabloididele omane, sest toob

inimest taas lugejale lähemale ja pakub võimalust samastumiseks. Seega, tavalisest erinev ja „pehmem“ pildistamiskeskond iseloomustab inimkesksust ja pehmemat lähenemisnurka.

7. Seitsmendas kategoorias kodeerisin fotosid vastavalt sellele, kas fotololijal oli **silmside** lehelugejaga:

- fotololijal oli silmside lehelugejaga;
- silmsidet ei esine;
- muu – siia alamkategooriasse kuuluvad need fotod, kus inimesi näiteks üldse peal ei olnudki.

Silmside kuulub tabloidsuse tunnuste sekka seepärast, et see muudab fotololija ja lehelugeja lähedasemateks.

8. Kaheksandas kategoorias märkisin üles fotod, mis mingil viisil **ebatavalised** olid. Fotosid kodeerisin kahe alamkategooria järgi:

- ebatavalisus;
- tavalisus.

Kuna tabloidsed lehed otsivad sensatsiooni, kurioosumeid ja pikantseid seiksid inimeste eludest, siis näitab samade tunnuste esinemine fotodel ka foto tabloidsust. On oluline märkida,



Pilt 11. Afganistani presidendivalimised

et ebatavalisus on suhteliselt tunnetuslik ja subjektiivne tabloidsuse tunnus, sest mis ühe inimese jaoks on ebatavaline, see võib teise jaoks olla täiesti igapäevane ja tavaline. Seepärast hoidusin selle tunnuse kergekäelisest märkimisest, mis võib samas olla ka vähese esinemise põhjus. Ebatavaliseks märkisin fotod, mis olid kuidagimoodi pikantsed või soliidse ajalehe kohta erakordsed – *topless*-päevitaja, orav jalgpalliplatsil, vannis poseerivad sportlased, avara dekolteega eurolaulik.

9. Üheksandaks kategooriaks märkisin foto

kasutamist hinnangu või emotsiooni edasiandmiseks. Hinnangulisus võib

tekkida näiteks foto ja joonistuse ühendamisel (vt Pilt 11. 05.04.2014:12). Sellel fotol on näha, kuidas punaste ristidega on osad presidendikandidaadid juba maha arvatud, kõnekas kujund annab lehelugejale kiirelt ülevaate. Emotsioone võib tekitada mitme foto kaudu dramatiseerimine (vt Pilt 12. 04.05.1990:7). Näitefotol on näha, milline on meeleolu stardi ajal ja kuidas tunnevad end pärast sõitu võitjad. Mitu fotot annavad koos edasi õhustiku, mis rattarallil valitseda võis.

Fotodel peituv hinnangulisus ja emotsionaalsus on tabloidsete lehtede tunnuseks, sest kvaliteetne ajakirjandus on objektiivne ja tasakaalustatud ning ei anna hinnanguid, vaid toetub faktidele ja annab informatsiooni.

Kodeerisin mitme foto kasutamise kas siis eraldiseisvate või kollaažina. Lugesin lihtsalt



mitme foto kasutamist tabloidseks tunnuseks seetõttu, et mitu fotot võivad tekitada artiklist eraldiseisva tähenduse või lugu dramatiseerida. Emotsionaalsus iseloomustab aga tabloidseid lehti.

Alamkategoriatena kasutasin siin:

- üks foto;
- lihtsalt mitu pilti – ühe artikli juures on mitu fotot, mis ei ole omavahel ühendatud;
- kollaaž – fotod on omavahel ühendatud, kokku kleebitud, lisaks võib olla kasutatud ka joonistamist.

Hinnangut või dramatiseerimist lugesin kokku fotokomplektidena, mis tähendab, et kui ühe artikli juures oli kasutatud 11 fotost tehtud kollaaži, siis lugesin hinnangulisust ühe korra, mitte 11 korda (vt Pilt 8 – moodustab ühe fotokomplekti). Neis pildikooslustes tekkivaid tähendusi vaatlen kvalitatiivse analüüsi abil.

10. Kümnes kategoorias vaatlesin **soorollide stereotüüpset** kujutamist. Siinkohal kasutasin järgmisi alamkategoriaid:

Pilt 12. Tartu Rattaralli



- passiivsed naised;
- aktiivsed mehed;
- muu – fotol on naised või mehed, keda ei saa vastavalt passiivseks ega aktiivseks pidada, või ei olegi inimesi.

Tabloidsetel fotodel on kujutatud passiivseid ja leebeid naisi ning aktiivseid ja agressiivseid mehi, naised on kujutatud ilu- ja koduteemadega seoses, mehed spordikülgedel ürgmehe moodi võitlemas.

Kodeerimisprotsessi viisin läbi Tartu Ülikooli raamatukogus, kus oli võimalik kõiki vajalikke lehti paber kandjal näha ja sirvida. Kodeerimistulemused kandsin MS Exceli tabelisse, kus iga vaatlusaluse aasta (1990, 1998, 2006 ja 2014) iga valdkonna (poliitika, sport, meelelahutus) jaoks oli eraldi lehekülg. Kui iga aasta iga valdkonna 50 fotot koos olid, siis kandsin need ka kokkuvõtlikusse üldtabelisse, kus teostas ka vajalikud protsent-arvutused.

### **3.2. Valim**

Uurimuses jälgin pärast Eesti taasiseseisvumist toimunud muutusi, valimisse kuuluvad fotod, mis on ajalehtedes Edasi ja Postimees ilmunud aastatel 1990-2014. Ajalehe Postimees valisin analüüsimiseks sellepärast, et see on pikalt olnud Eesti suurim üleriigiline päevaleht. Valimisse kuuluvad fotod aastatest 1990., 1998., 2006. ja 2014. Leidsin, et 8-aastane intervall on sobiv, et näha ajalehtede fotokasutamise praktikate muutusi ja samas võiks need aastad peegeldada ka muude ühiskondlike protsesside toel Eesti ajakirjandusmaastikul toimuvaid muutusi (vt ptk 1.1.2. lk 10).

Valim koosneb 600 fotost. Igast vaatlusalusest aastast kuulub valimisse 150 fotot ja need jagunevad omakorda kolme valdkonda, milleks on poliitika, meelelahutus ja sport. Igast valdkonnast kuulub valimisse 50 fotot. Selline arv fotosid pakub võimaluse teatavate trendide väljatoomiseks, kuid samas on analüüsitava fotode hulk ühele uurijale magistritöö raames jõukohane.

Otsustasin vaadelda kolme valdkonda, et nendes valdkondades toimunud muutusi omavahel võrrelda. Kolm valdkonda on väga eriilmelised. Poliitika peaks olema nõ viimane „kõva“

uudise kants. Meelelahutus on see valdkond, milles muutused kõige väljapaistvamad võiksid olla. Sport on aga see läbinisti „pehme“ teema, mis viimase veerandsaja aasta jooksul oma olemuselt palju muutunud on – kui 1990. aastate alguses oli tippспорт ka rahvuslikku iseolemist turgutav ja kinnitav valdkond, siis nüüdseks on tippспорт eelkõige meelelahutus.

Poliitika valdkonda arvestasin fotod, mis ilmusid sise- või välispoliitikat puudutavate artiklite juures. Fotodel olid poliitikud või inimesed, keda mingi poliitiline otsus teatud põhjustel mõjutas (näiteks inimesed, kes on Riia tänavatele tulnud seoses Läti kodakonsuspoliitikaga – 02.04.1998). Enamjaolt olid need fotod lehtede esimeses pooles.

Meelelahutuse valdkonda on keeruline defineerida, kuid otsustasin meelelahutuse alla arvestada need valdkonnad, mis on seotud võimalikult suure auditooriumiga: popmuusika ja -muusikud, teater ja näitlejad, seltskonna- ja filmiinimesed, meelelahutuslik klubi-tegevus (fotograafia jms) ja festivalid. Meelelahutuse alla ei arvestanud ma kunstnikke ja näituste avamisi, kirjanikke ja nende uusi teoseid, koorilauljaid, balletti ega ooperit, sest leidsin, et need võivad oma olemuselt puudutada väiksemat auditooriumi kui eelpool nimetatud meelelahutuse liigid. Enamjaolt olid need fotod kas lehtede keskosas või lõpus, aga üksikutel juhtudel pääsesid meelelahutajad ka lehe esimesse poolde.

Spordi valdkonda arvestasin fotod, mis olid sporditeemasid puudutavate artiklite juures. Fotodel olid profisportlased, treenerid, harrastussportlased või harrastusspordiüritused. Spordifotod on enamjaolt lehe tagumises osas, kus on spordiküljed, kuid üksikutel juhtudel pääsesid sportlased ka esikaanele.

Valimist jäid välja päevauudised, mis ei käsitle kolme eelnimetatud valdkonda: majandus, kohalikud uudised, õnnetused, kuritööd, sotsiaalteemad, kõrgkultuur ja kirjandus.

Moodustasin valimi alates aprilli algusest, sest see peaks olema rutiinne kuu nii spordi, meelelahutuse kui poliitika aspektist vaadatuna, see tähendab, et sel kuul ei toimu üldiselt suuri spordisündmusi (nt olümpiamängud või maailmameistrivõistlused), suuri meelelahutussündmusi (nt eurovisioon) ega näiteks valimisi, mis võiks oluliselt mõjutada ühe või teise valdkonna fotosid. Alustasin analüüsivade fotode valimit iga vaatlusaluse aasta aprillikuu esimesest lehest ning lõpetasin siis, kui kolmest valitud valdkonnast (poliitika, sport, meelelahutus) olid koos 50 fotot.

Valimisse arvestasin järjest kõik pildid, mis olid vähemalt ühe veeru laiused ja kuulusid kolme valdkonda puudutavate uudiste juurde, kuid tegin ka mõned kitsendused:

- Valimist jätsin välja väiksemad kui üheveerused fotod, sest neid kasutati enamasti mõne kõneisiku markeerimiseks, kuid need ei täitnud loo põhifoto rolli.
- Kui ühe loo juures oli mitu pilti, siis uurisin iga fotot eraldi. See tähendab, et kui meelelahutusküljel oli näiteks kümme pilti juubelit pidavast näitlejast, siis otsisin tunnuseid igalt pildilt eraldi. Võimalikke mitme foto koosmõjus tekkivaid uusi tähendusi uurisin kvalitatiivses analüüsis.

## 4. Tulemused

Järgnevas peatükis esitan oma töö empiirilised tulemused. Analüüs on üles ehitatud vastavalt kategooriatele, mille meetodiosas välja tõin. Iga tunnuse juures annan ülevaate kolme valdkonna fotodest vaadeldud aastate lõikes. Igale vaadeldud aastale iseloomulikud jooned tulid välja kvalitatiivse analüüsi käigus.

### 4.1. Fotode värvilisus

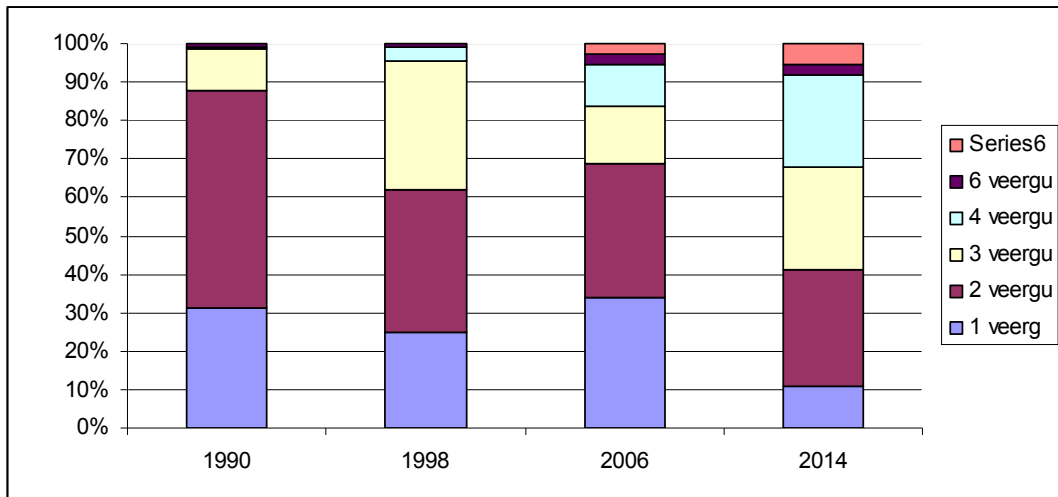
Vaatlusalustel aastatel toimus fotode värviliseks muutumises samm 1998. aastal. 1990. aastal on kõikide vaatlusaluste fotod veel must-valged, 1998. aastal kujutatakse värviliselt osa poliitikafotodest: alati on värvilised välispoliitika lugude juures olevad fotod ja lehe esimese ning teise lehekülje fotod. Vahel olid värvilised ka sisepoliitikafotod lehe sisemistel külgedel. Nii moodustasid värvilised poliitikafotod 1998. aasta valimist 80% ja must-valged 20%. Meelelahutus- ja spordifotod olid 1998. aastal veel must-valged. 2006. aastaks olid kõikide valdkondade kõik fotod värviliseks muutunud.

### 4.2. Fotode suurus

Fotode suurus on kõige objektiivsem ja silmatorkavam tunnus selles analüüsis. Tulemused näitavad, et pressifotod on muutunud suuremaks. Kui 1990. aastal domineerisid kõigi kolme vaadeldud valdkonna fotode seas ühe- ja kaheveerused pildid, siis 2014. aastaks on lehekülgede keskmises enamasti kahe-, kolme- ja neljaveerused fotod. Kõigis valdkondades joonistub välja nelja- ning enamaveeruste fotode esinemise sagenemine (vt Joonis 2)<sup>1</sup>. Sellise trendi põhjusena näen seda, et 1990. aastate keskel hakati fotode suurust rohkem varieerima, et nii artikleid hierarhiseerida. Toimetused järgivad siiani põhimõtet, et üks lugu on lehekülje keskmises ehk nõ aknas ja nii on ka selle loo juurde kuuluv foto enamasti lehekülje suurim. Aga ühe foto suurenemine tekitab olukorra, kus lehekülje teised fotod on sellevõrra väiksemad.

---

<sup>1</sup> Ilmselt mõjutab seda näitajat ka minu tehtud kitsendus valimi osas, et ma ei vaadanud fotosid, mis on väiksemad kui üheveerused. 2014. aasta Postimehes esineb ju lähiplaane ja superlähiplaane küll, kuid need on väga väikesed fotod lühiuudiste veergudes.



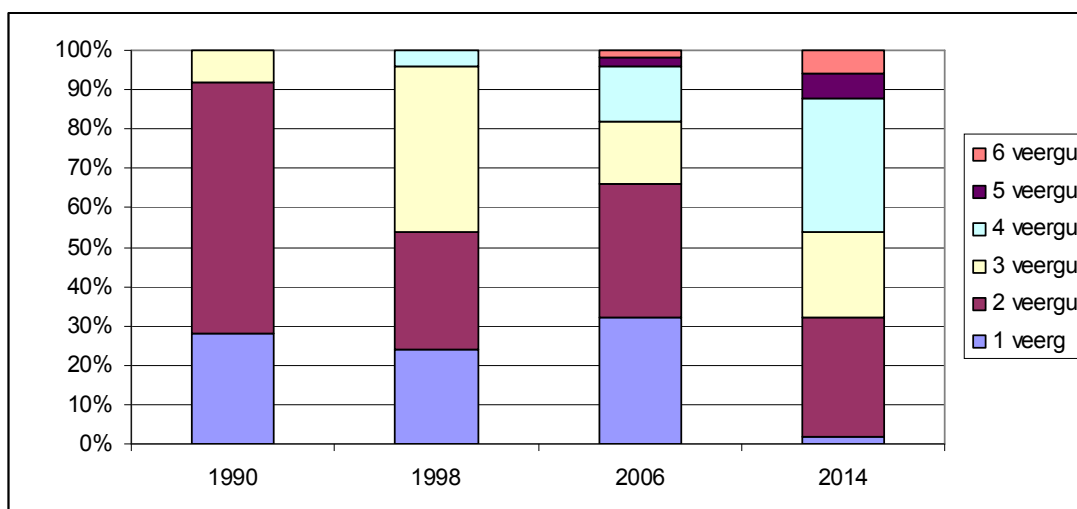
Joonis 2. Fotode suurused veergudes, N=600 (4x150 fotot)

#### 4.1.1. Poliitikafotod

Poliitikavaldkonda kuuluvate fotode juures ei saa välja tuua väga üheseid trende, kuid on näha mõningaid muutusi. 1990. aastal kerkis esile selge domineerija: kaks kolmandikku (64%) valimist moodustasid kaheveerused fotod, aastatel 1998, 2006 ja 2014 ei moodustanud aga ükski suurus nii suurt osa valimist.



1998. aasta valimis oli ligi pool (42%) fotodest **Pilt 13. Andres Anvelt** kolmeveerused. Nii 2006. kui 2014. aastal jagunes kaks kolmandikku valimist üsna pooleks: 2006. aastal üheveerused (32%) ja kaheveerused (34%) fotod, 2014. aastal kaheveerused (30%) ja neljaveerused (34%) fotod (vt Joonis 3). Poliitikafotode juures on näha seda, kuidas suuremate fotode osakaal järk-järgult tõuseb, kuid samas mängivad endiselt olulist rolli ka kaheveerused fotod. 2014. aasta arvud ilmestavad seda, et praegu kasutatakse kahele leheküljele ulatava loo illustreerimiseks tihti üht suurt fotot (nelja- või rohkemaveerune) ja paari väiksemat (kaheveerust fotot) (vt Pilt 13. (09.04.2014: 4-5).

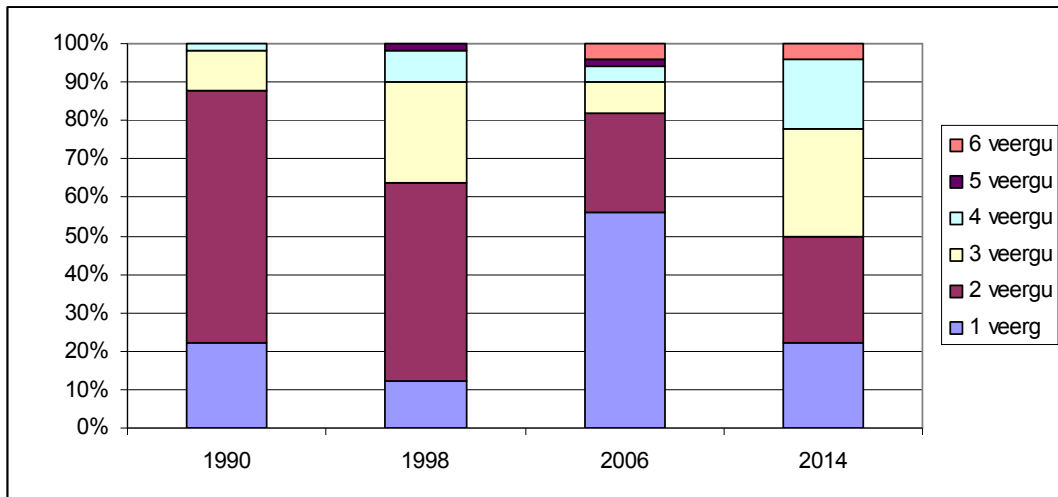


**Joonis 3. Poliitikafotode suurused veergudes, n=200 (4x50 fotot)**

#### 4.1.2. Meelelahutusfotod

Meelelahutuslugude juurde käivate fotode juures saab vaatlusaluste aastate põhjal välja tuua selle, et selle valdkonna fotode suurus varieerub kõige rohkem ja selget trendi välja ei joonistu. Kahel esimesel aastal domineerivad kaheveerused fotod. 1990. aastal moodustavad need kaks kolmandikku valimist ja 1998. aastal pisut üle poole, aga 2006. aasta erineb selle poolest, et siis moodustavad üle poole valimist hoopis üheveerused fotod. Siin on määrav ilmselt see, et 2006. aastal ilmus laupäeviti Postimehe vahel noortelisa Hip!, kus ilmusid paljudest üheveerustest piltidest koosnevad seltskonnagaleriid. 2014. aastal jagunes valim aga sisuliselt neljaks: nii ühe-, kahe- kui kolmeveeruste osaks sai üks veerand ja neljanda veerandi jagasid omavahel nelja- ja kuueveerused fotod (vt Joonis 4).

Mingi kindla fotosuuruse arvuka esinemise põhjuseks ongi enamasti kindel rubriik, kus valdkonna fotod ilmuvad. Näiteks 1998. aastal tutvustati telekava juures asunud meelelahutusrubriigis enamasti mõnda filmi ja siis foto, mis oli kaader filmist, oli enamasti kaheveerune. Samas 2014. aastal esines erinevaid fotosuuruseid, sest meelelahutajad esinesid mitmes rubriigis – teatritegelased ja muusikud olid tihti kultuurikülgedel, kus olid üldiselt suuremad fotod, meelelahutuslikud meediategelased aga pisut väiksematel fotodel lehe lõpuosas.

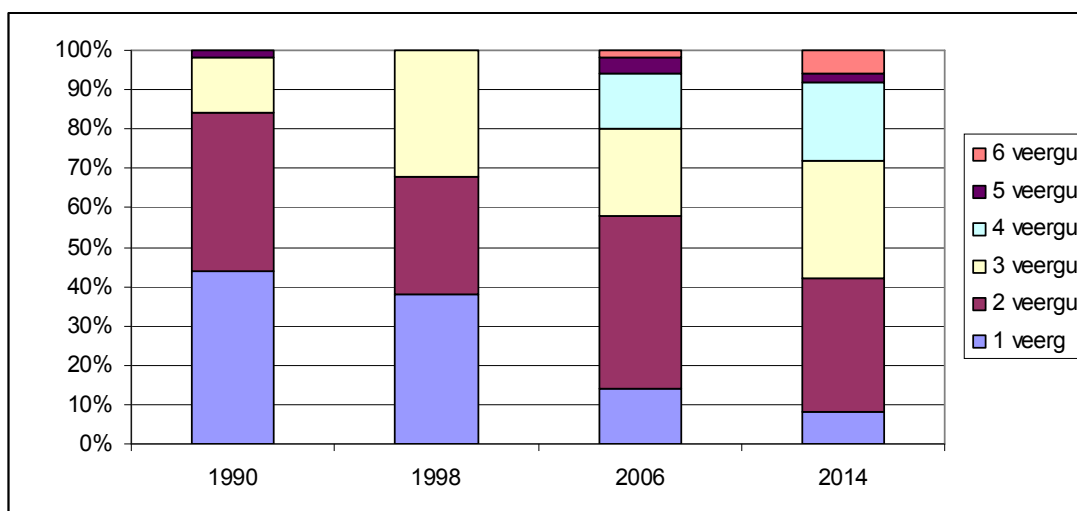


Joonis 4. Meelelahutusfotode suurused veergudes, n=200 (4x50 fotot)

### 4.1.3. Spordifotod

Spordifotode valimis olid erinevas suuruses fotod üsna sarnastes mahtudes esindatud, kuid selleski valdkonnas toimub nihe fotode suurenemise suunas ja kõige selgem trend on üheveeruste fotode vähenemine. Kaheveeruste fotode osakaal on vaatlusaluste aastate jooksul kõikunud 20% ja 40% vahel, kolmeveeruste fotode osakaal 20% ja 30% vahel. Näha on samuti seda, et fotode suuruse varieerumine on aastate jooksul kasvanud (vt Joonis 5).

Üheveeruste fotode vähenemise põhjuseks on see, et lehekülgede põhifotod on suurenenud ja üheveeruste fotode asemel kasutatakse alla ühe veeru laiuseid ümmargusi näopilte. Suuremate fotode esinemine spordikülgedel on tingitud sündmusfotode kasutamisest, mis on dünaamilised ja aktiivsed või näitavad tugevat emotsiooni sest väikeste fotode peal ei tuleks dünaamilisus ja emotsionaalsus nii hästi välja. Varasematel vaatlusalustel aastatel (1998 ja 2006) täitsid lehekülgede äärmiseid veergusid üheveerused tegevusfotod, kuid 2014. aastal oli näha, et suurte fotode mõjule pääsemiseks on spordikülgede veerud ümber kujundatud nii, et markeeritakse mõni kõneisik, aga ülejäänud veerul kasutatakse visuaalse materjalina tsitaate ja väljavõtteid statistikast.



**Joonis 5. Spordifotode suurus veergudes, n=200 (4x50 fotot)**

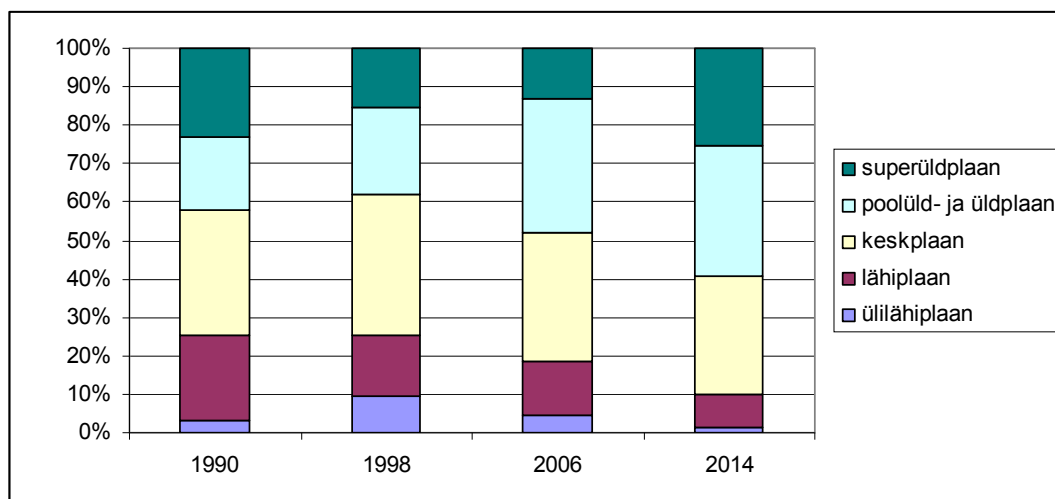
Kolme valdkonda omavahel võrreldes on näha, et kõige sujuvamalt on fotod suurenenud spordivaldkonnas; poliitika- ja meelelahutusfotode muutused on olnud hüplikumad. Selle põhjuseks võib olla see, et sport on traditsiooniliselt ka tabloidsetele lehtedele iseloomulik ning üha enam meelelahutuseks muutuv teema ja sellega seoses tabloidiseeruvad spordiküljed kiiremini ja sirgjoonelisemalt, samas kui teised valdkonnad ei muutu nii üheselt. Teisalt on ka meelelahutus täielikult pehme teema, kuid ehk seepärast, et meelelahutusuudised ilmuvad lisaks kultuurikülgedele ka mujal (näiteks noortelisa Hip! aastal 2006 ja telekava juures olevad lood), siis ei ole selle valdkonna fotode muutumine nii ühene kui tüüpilistel temaatilistel uudiskülgedel kajastatud spordi valdkonnas.

## 4.2. Fotode pildistamiskaugus ehk plaan

Kõigil vaatlusalustel aastatel moodustasid kolmandiku valimist fotod keskplaanis inimestest. Need olid istuvad poliitikud, palli pärast võitlevad sportlased, kes pole dünaamilise tegevusega seoses kaadris täispikkuses, ning filmikaadris või teatristseenis tegutsevad näitlejad või laval olevad muusikud. Poolüld-, üld- ja superüldplaanis fotod moodustasid 1990. ja 1998. aastal üsna võrdse ligi 40% osakaalu, aga siis hakkas nende plaanide osakaal kasvama - 2006. aastal moodustasid need ligi pool valimist ja 2014. aastal ligi 60%. Kõige tabloidsemaid plaane – lähi- ja superlähiplaane – oli valimis igal aastal kõige vähem. Need moodustasid kahel esimesel vaatlusalusel aastal, 1990. ja 1998. aastal kokku veerandi, kuid siis hakkas nende osakaal vähenema. 2006. aastal moodustasid lähi- ja superlähiplaanis fotod viiendiku ja 2014. aastal vaid kümnendiku valimist (vt Joonis 6).



1998., 2006. ja 2014. aastal oli keskplaanis enim poliitikuid, aga 1990. aastal juhtisid selles grupis sportlased napilt poliitikute ees. Ilmselt on erinevus tingitud sellest, et 1990. aastal kasutati poliitikafotodena tihti portreefotosid, aga järgnevatel vaatlusalustel aastatel hakati kasutama rohkem fotosid, kus poliitik oli mingis tegevuses. Poolüld- või üldplaanis inimesed domineerisid 1998., 2006. ja 2014. aasta spordifotodel ja 2006. ja 2014. aasta meelelahutusfotodel (vt Joonised 8 ja 9).



**Joonis 6. Fotode pildistamise kaugused ehk plaanid, N=600 (4x150 fotot)**

Plaani suurusest kui tabloidsuse tunnusest rääkides on kõnekas ka see, kui palju on fotol kujutatud inimese ümber näha tausta. Võib juhtuda, et kodeerimisjuhendi järgi loen foto lähiplaaniks, kuid tegelikult ei pruugi see fotololijat lehelugejale sama lähedale tuua kui mõni teine lähiplaan või isegi keskplaan, sest fotololija ümber on niipalju tausta, et tema lähiplaanis nägu kaob miljõesse ära.

Näiteks ühel neljaveerusel pildil on Euroopa Tuleviku Konvendi president Valery Giscard d'Estaing (19.04.2006: 14, vt Pilt 15) ja tema selja taga ripub Euroopa Liidu lipp. Kuigi meest on pildistatud keskplaanis (ta istub laua taga) ja foto on suur, domineerib sel fotol siiski taustal rippunud lipp, sest sellele on fotograaf protsentuaalselt suurema osa jätnud.



Teisalt on ühel kaheveerusel pildil poolüldplaanis vehkleja **Pilt 14. Katrina Lehis**



**Pilt 15. Valery Giscard d'Estaing**

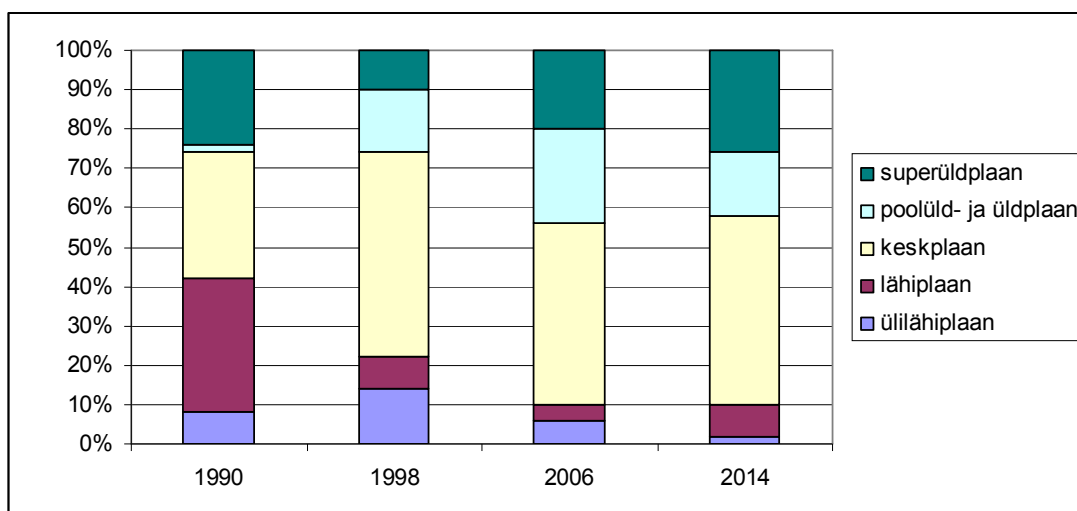
Katrina Lehis. Kuigi plaani poolest on Lehis lugeja jaoks euroametnikust märksa kaugemal, siis tausta puudumine toob tegelikult hoopis tema lähemale (17.04.2014: 21, vt Pilt 14)

Üldjoontes saab öelda, et fotololijad on lehelugejast kaugemale läinud, sest lähi- ja superlähiplaanide osakaal on kõigis valdkondades vähenenud, poolüld-, üld- ja superüldplaanide oma aga kasvanud ning keskplaani osakaal on püsinud stabiilne. Valdkondadest paistavad stabiilsuse poolest silma keskplaanis poliitikafotod, spordi- ja meelelahutusfotodel domineerivad pigem poolüld- ja üldplaanis fotod.

#### **4.2.1. Poliitikafotod**

Poliitikafotode juures paistis silma see, et poliitikafotode plaanide kasutus ei ole Postimehes alates 1998. aastast oluliselt muutunud, on jäädud kindlaks poliitikute keskplaanis kujutamisele. Nad suruvad kätt, peavad kõnet või annavad intervjuud. Kui 1990. aasta valimis moodustasid keskplaanid 32% fotodest, siis järgmistel vaatlusalustel aastatel olid keskplaanis osakaalud teiste plaanide osakaalust peaaegu poole suuremad (vt Joonis 7).

Märkimisväärne on see, et kõigist valdkondadest ja kõigist aastatest olid lehelugejale kõige lähemal 1990. aasta poliitikud, lähi- või superlähiplaanis fotod moodustasid siis üle 40%. Kõigil järgmistel vaatlusalustel aastatel oli osakaal vähemalt poole väiksem. Sellist numbrit saab seletada ehk sellega, et nõ dokumendifotod olid tihti ainsad loo illustreerivad elemendid, mis tähendas poliitikute esitamist lähiplaanis ja seepärast oli vähem näiteks nõ istuvaid poliitikuid.

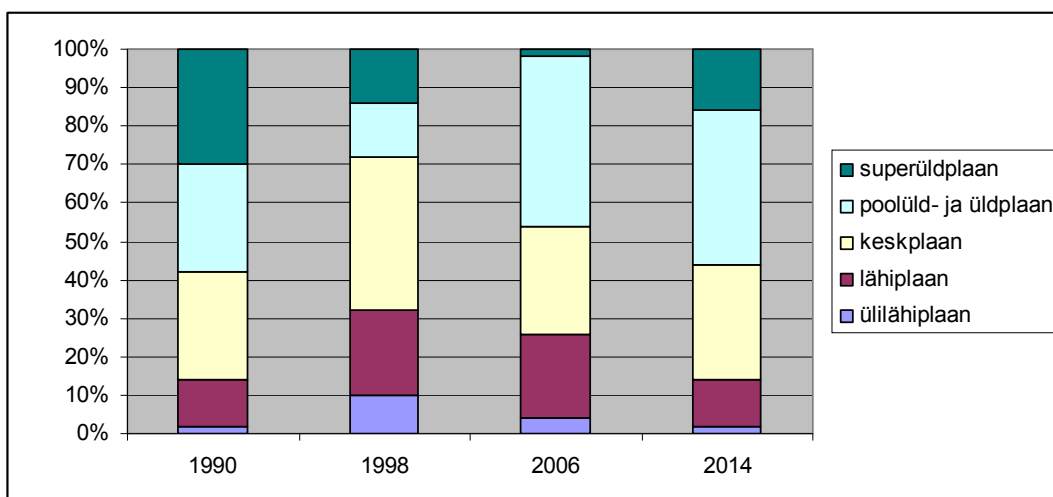


Joonis 7. Pildistamise kaugus ehk plaanide suurus poliitikafotodel, n=200 ( igal aastal 50)

#### 4.2.2. Meelelahutusfotod

Meelelahutusfotode plaanide suuruse juures on näha seda, et lehelugejad pääsesid fotololijale kõige lähemale 1998. aastal, kui kolmandiku valimist moodustasid lähi- ja superlähiplaanid. Teine, pisut suurem kolmandik jäi keskplaanidele ja kolmas kolmandik jäi sel aastal ka poolüld-, üld- ja superüldplaanide kasutusse. Nii eelneval vaatlusalusel aastal (1990) kui järgnevatel (2006 ja 2014) moodustavad lähi- ja superlähiplaanid väiksema ning poolüld-, üld- ja superüldplaanid suurema osa (1990. ja 2014. aastatel üle poole valimist) (vt Joonis 8).

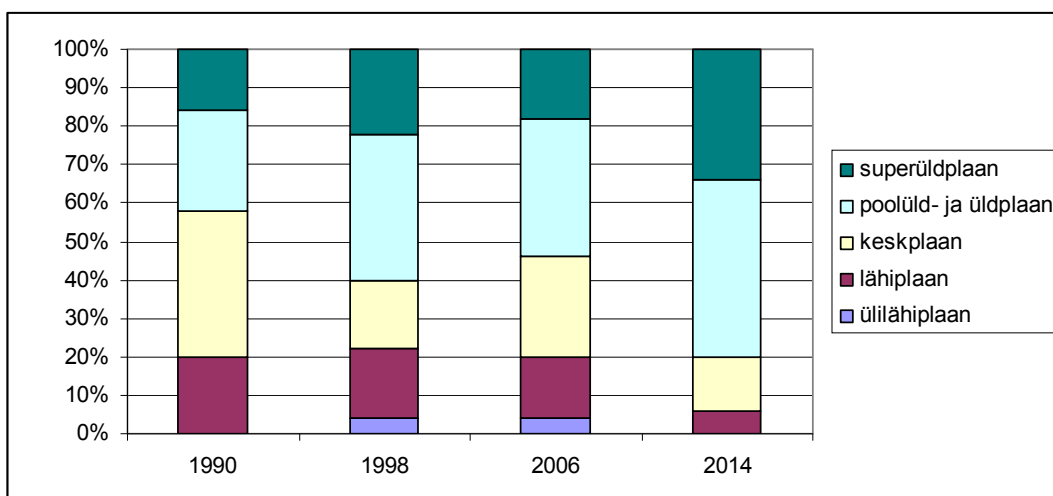
Viimastel aastatel on poolüld- ja üldplaan rohkem kasutust leidnud ehk sellepärast, et võrreldes poliitikutega on meelelahutajate (näiteks laval musitseeriva muusiku) tegevus palju dünaamilisem ja need plaanid võimaldavad lehelugejale rohkem näidata. Tabloidsuse vaatenurgast vaadatuna muudab see aga meelelahutajate ja lehelugeja suhte kaugemaks, sest lugeja jaoks tooksid fotololija lähemale just suuremad plaanid.



**Joonis 8. Pildistamise kaugus ehk plaanide suurus meelelahutusfotodel, n=200 (igal aastal 50)**

### 4.2.3. Spordifotod

Lehelugejad pääsesid sportlastele kõige lähemale 1990. aastal, mil viiendik fotodest olid tehtud lähiplaanis ja kaks viiendikku keskplaanis. Järgmistel vaatlusalustel aastatel ilmusid ka mõned superlähiplaanis fotod ja koos lähiplaanis fotodega moodustasid need ikka viiendiku (välja arvatud 2014. aasta, mil lähi- ja superlähiplaanis fotosid oli valimis vähem kui kümnendik), kuid ligi poole võrra vähenes keskplaanide osakaal. Poolüld-, üld- ja superüldplaanid aga võtsid üha suurema osakaalu, 2014. aastal moodustasid need juba enamuse (80%) spordifotodest (vt Joonis 9).



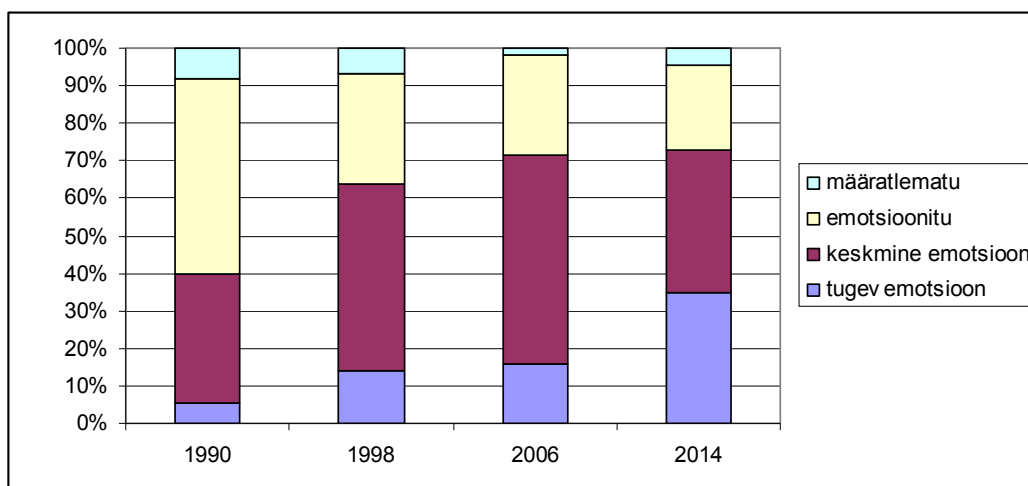
**Joonis 9. Pildistamise kaugus ehk plaanide suurus spordifotodel, n=200 (igal aastal 50)**

Seda, miks ühel või teisel aastal ühe või teise valdkonna esindajad fotodel rohkem keskplaanis kujutatud on, saab põhjendada erinevustega lehe üldises ülesehituses. 1990. aasta Edasi esitas poliitikuid tihti lähiplaanis (nõ dokumendifotoga), kuna tekstid olid toona niivõrd massiivsed, kaugemalt pildistatud inimene poleks nii väiksel fotol lehelugejale nähtav olnud. 1998. aastaks oli aga ajalehe kujundus arenenud juba selles suunas, et teksti osakaalu vähendati ja fotole jäeti rohkem ruumi: kasutusele võeti fookuseeritud leheküljed ja toimetuse juhid tahtsid näha üha suuremat fotot, mis lehekülje fookuse paika paneksid. 2006. aasta valim oli aga meelelahutuse osas niikuinii teistsugune, sest sel ajal kuulus laupäevase Postimehe juurde noortelisa Hip!, kus fotodel oli lugematul hulgal pokaalidega seltskonnaüritustel aega veetvaid meelelahutajaid, keda kujutati just keskplaanis.

Kõigi kolme valdkonna fotode juures on näha seda, et lähemate plaanide osakaal väheneb ja kaugemate plaanide osakaal kasvab. Välja paistab see, et kui poliitikafotode juures domineerivad 1998. aastast alates keskplaanis fotod, siis spordi- ja meelelahutusfotode puhul on 2006. ja 2014. aastal enim kasvanud poolüld- ja üldplaanis fotod. Pisut erinev on ka see, et kui poliitika- ja meelelahutusfotodel algab enim tabloidsust kandvate lähi- ja superlähiplaani langus pärast 1998. aastat, siis spordifotodel toimub see muutus pärast 2006. aastat.

### **4.3. Emotsionaalsus**

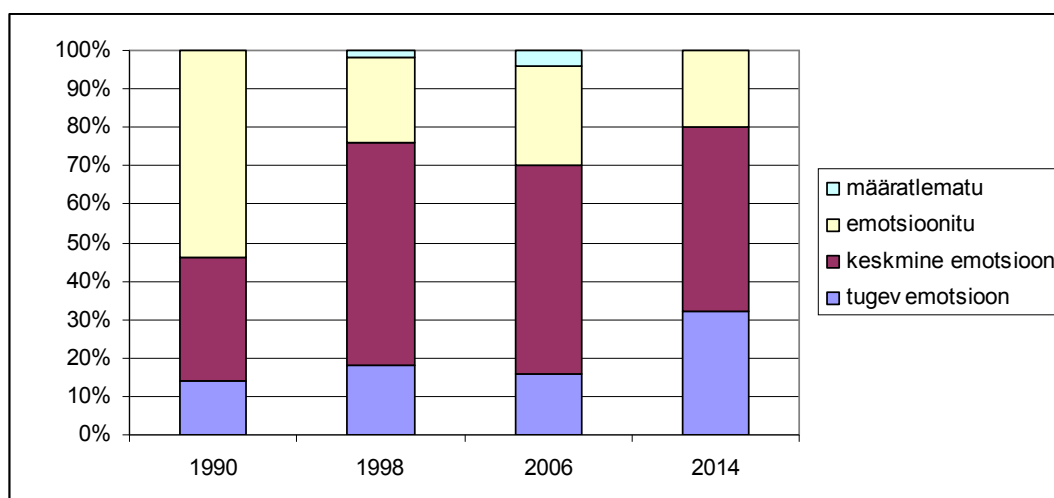
Fotol kujutatud inimeste emotsionaalsus on analüüsitud aastatel kasvanud. Järjest rohkem kasutatakse Postimehes fotosid, kus inimestel on tugev emotsioon, ja järjest väheneb emotsioonitute fotode osakaal. Keskmiselt emotsionaalsete inimeste arv on suurem 1998. ja 2006. aastal, kuid 2014. aastaks loovutab see ruumi tugevale emotsioonile. Kõigil aastatel esineb vähesel määral ka määratlematuid fotosid, millel kujutatu ei kannu endas emotsiooni (vt Joonis 9). Selliste näitajate põhjal saab öelda, et fotode emotsionaalsus on aastate jooksul järjest kasvanud ja kõige suurem samm toimub 1990. ja 1998. aasta vahel, sest nagu jooniselt 10 näha, siis nende kahe tulba vahel on näha järsku emotsioonitute fotode hulga vähenemist ja tugeva emotsiooniga fotode arvu kahekordistumist.



Joonis 10. Emotsionaalsuse tase fotodel, N=600 (igal aastal 150)

### 4.3.1. Poliitikafotod

Kui veel 1990. aastal olid emotsioonitud üle poole (54%) poliitikafotodest, siis 1998. aastaks oli toimunud tugev muutus ja kõigil järgmistel vaatlusalustel aastatel moodustasid emotsioonitud fotod veerandi või viiendiku valimist. Emotsioonitud fotode vähenemise arvelt kasvas keskmiselt emotsionaalsete fotode osakaal. Kui 1990. aastal moodustasid need valimist kolmandiku, siis järgnevate aastate valimites olid keskmiselt emotsionaalsed umbes pooled poliitikafotodest (1998. aastal isegi ligi 60%). Tugevalt emotsionaalsete fotode kasutamine poliitikalugude juures kõikidel aastatel 1990-2006 kuuendiku ümbruses, kuid 2014. aastaks moodustavad tugevat emotsiooni kandvad fotod valimist juba kolmandiku (vt Joonis 11).



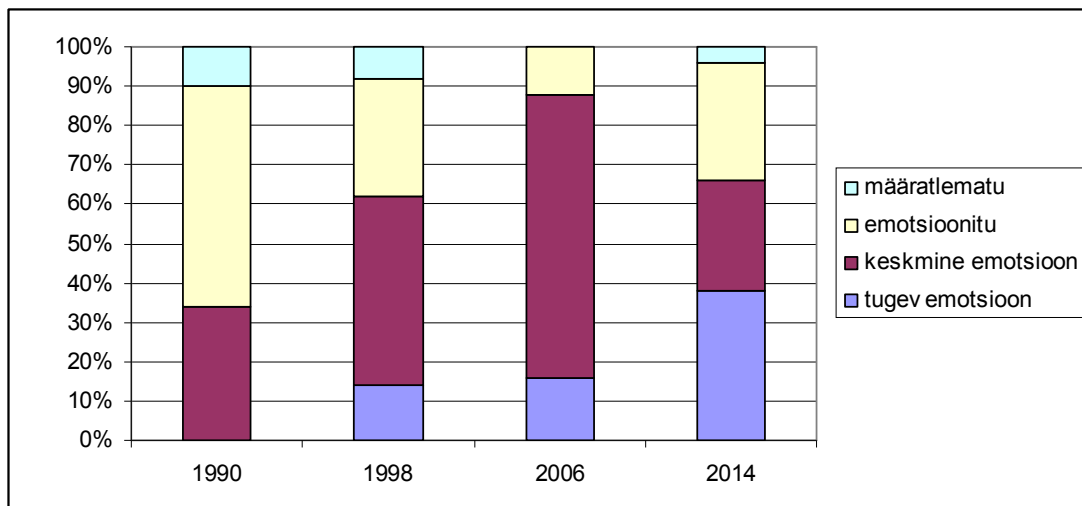
Joonis 11. Emotsionaalsuse tase poliitikafotodel, n=200 (igal aastal 50)

### 4.3.2. Meelelahutusfotod

1990. aastal ei esinenud valimisse sattunud meelelahutusfotodel mitte kordagi tugevat emotsiooni, kuid järgmistel vaatlusalustel aastatel on see järjest kasvanud. Kui veel 1998. ja 2006. aastal oli nende osakaal üsna võrdselt kuuendiku ümber, siis 2014. aastal moodustasid tugeva emotsiooniga fotod meelelahutusfotode valimist rohkem kui kolmandiku (38%).

Samas keskmise emotsionaalsusega fotodel on näitajad pisut teistmoodi muutunud. Nimelt esines keskmist emotsiooni kandvaid fotosid 2014. aasta valimis vähem kui varasematel aastatel. Nende fotode hulk kasvas ühtlaselt kuni 2006. aastani (moodustades siis ligi kolmveerandi valimist), kuid seejärel langes järsult alla kolmandiku.

2014. aasta suur erinevus võrreldes varasemate vaatlusaluste aastatega on tingitud sellest, et meelelahutusfotodel on kas tugev emotsionaalsus või emotsioonitus, vahepealset varianti esineb fotodel oluliselt vähem kui varasematel aastatel (vt Joonis 12). Laval laulvad muusikud on kujutatud loo kõige hingestatunud hetkel või poseerivad nad taotluslikult tõsise näoga.



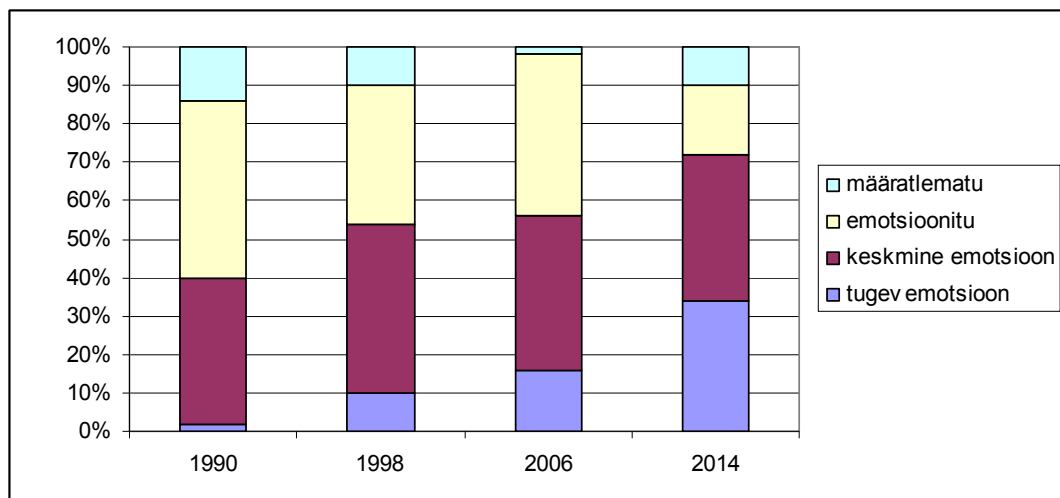
Joonis 12. Emotsionaalsuse tase meelelahutusfotodel, n=200 (igal aastal 50)

### 4.3.3. Spordifotod

Spordifotodel on näha tugeva emotsiooniga fotode sujuvat kasvu läbi vaatlusaluste aastate ja teiste alamkategoriate (keskmise emotsiooni, emotsioonituse ja neutraalse) järk-järgulist kahanemist. Kui 1990. aastal moodustasid tugevat emotsiooni kandvad fotod nappi 2%, siis

2014. aastaks on osakaaluks juba kolmandik. Keskmist emotsiooni kandvate fotode kasutamine püsib aastate lõikes üsna stabiilselt 40% piirimail. Muidu stabiilsest muutumisest eristub 2006. aasta, mil keskmise emotsionaalsusega fotode osakaal pisut kahaneb.

Sarnast trendi näitas ka emotsioonitute fotode kasutamine aastatel 1990-2006, mis kõikus samuti 40% ümbruses, kuid 2014. aastaks on selle kategooria fotode osakaal vähenenud vähem kui viiendikule (18%) (vt Joonis 13). Selge muutuse põhjuseks on see, et rohkem kasutatakse tugeva emotsionaalsusega sportlaste fotosid.



**Joonis 13. Emotsionaalsuse tase spordifotodel, n=200 (igal aastal 50)**

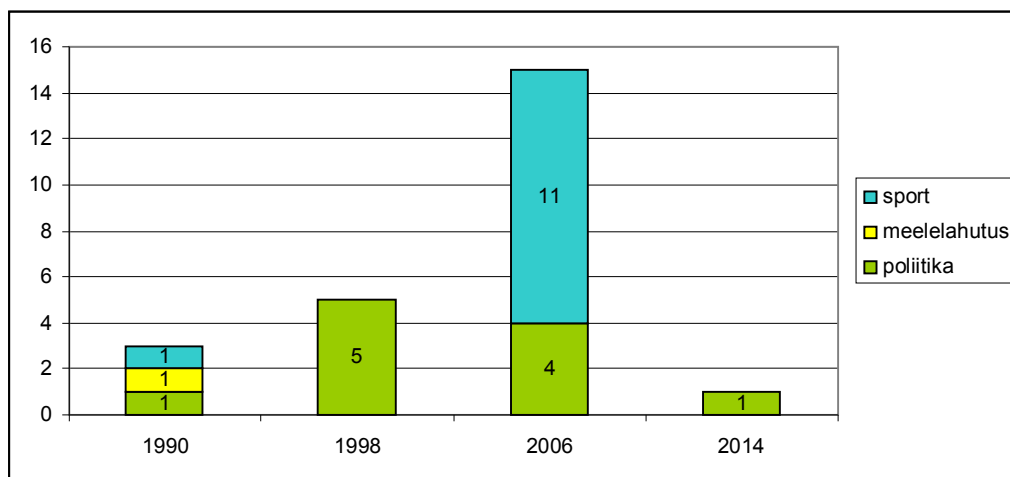
Kõigi kolme valdkonna fotodel on ühise selge joonena näha tugevalt emotsionaalsete fotode osakaalu kasvamist ja emotsioonitute fotode osakaalu vähenemist. Keskmise emotsionaalsus on ilmselt see valdkond, mida on kõige keerulisem defineerida ja ehk ka seepärast on keskmise emotsiooni osakaal kohati hüplik. Kui spordifotodel püsib keskmise emotsiooni osakaal kõigi vaatlusaluste aastate jooksul 40% ümbruses, siis meelelahutus- ja poliitikafotodel on näha seda, kuidas esimesena suureneb keskmise emotsionaalsuse osakaal ja seejärel hakkab fotodel kasvama ka tugev emotsionaalsus. Nii on näha sujuvat üleminekut: kõigepealt jäädvustati fotole keskmise emotsiooniga inimesi ja alles siis integreeriti juurde ka tugevad emotsioonid, et üleminek liiga järsk ei oleks.



#### 4.4. Keskkond

Fotosid, kus inimene esines oma tavapärasest keskkonnast väljas, oli Edasis/Postimehes väga vähe, kuid nende poolest paistis silma 2006. aasta, mil pildilolija oli oma tavapärasest avalikust ruumist erinevas keskkonnas 15 korral, siiski on see aasta valimist vaid 10%. Suurt rolli selle aasta erinevuses mängivad laupäevased spordiküljed, mis pühendusid sellele, et näidata sportlasi väljaspool spordiväljakut. 15 fotost 11 on spordivaldkonna fotod (vt Joonis 14).

Tavapärasest erinevas keskkonnas tehtud fotode osakaal kogu valimis kõigil analüüsitud aastatel tervikuna oli 4% (24 fotot 600st). Niivõrd väike arv näitab, et enamasti on inimesed Edasi ja Postimehe veergudel esitatud siiski oma ametiga seotud keskkonnas, teistesse sfääridesse tungitakse harva. See väike number näitab, et kõnealust tabloidsuse tunnust esineb Postimehes väga vähe ja väga juhuslikult, üksikuid näiteid esines igal vaatlusalusel aastal.



Joonis 14. Pildilolija esinemine tavapärasest erinevas keskkonnas, N=600 (igal aastal 150)

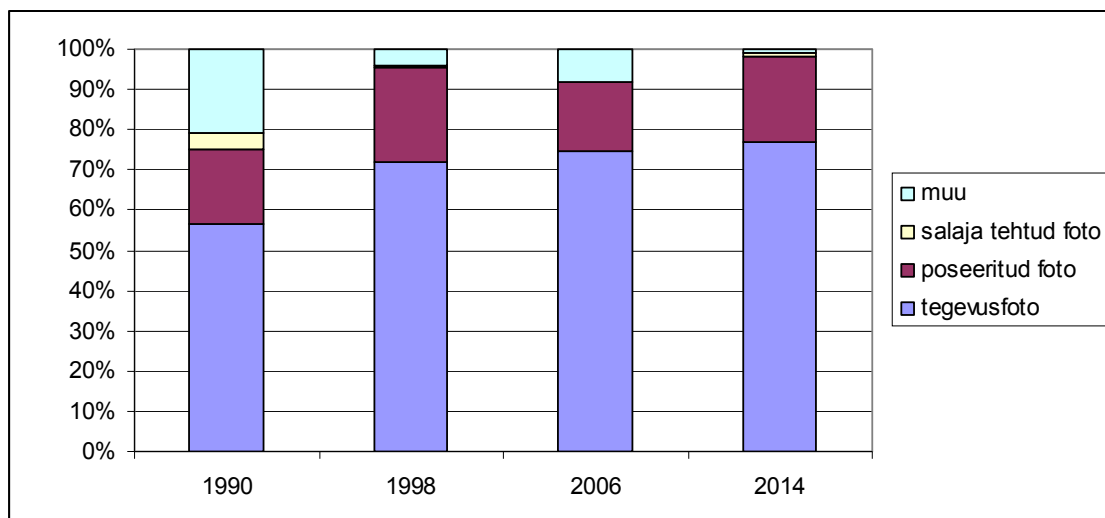
Üksikud pehmes keskkonnas tehtud fotod kujutasid näiteks ripsmeid värvivat lauljat Silvi Vrait (22.04.1990:2), suusametsas poseerivat poliitikut Toomas Savi (09.04.1998:17), korvpallur Rauno Pehkat kitarri mängimas ja kergejõustiklast Mirjam Liimaskit küüsi lakkimas (01.04.2006:20-21). 2014. aasta aprillis kõnealune tunnus Postimehes sisuliselt puudus ja kolme valdkonna fotod kujutavad inimesi peagu alati ikkagi avalikus sfääris.

## 4.5. Fotode tüüp

Salaja pildistatud fotosid esines Postimehes üksikutel kordadel. Põhjus võib olla selles, et Eestis ei ole vastava suurusjärgu kuulsusi ega ka kõmufotograafe, kelle ülesandeks olekski kuulsate inimestega seotud skandaale otsida. Mõne juhtiva äriemehe kahtlast lisaäri uuriva loo juurde sobiks kahtlemata salaja tabatud hetk asjaosalistest, kuid tõenäoliselt ei ole ühelgi päevalehel sellist aja- ega inimressurssi, et saata üks fotograaf sellist jälitustööd tegema.

On täiesti ootuspärane, et tegevusfotode osakaal on kõige suurem. Poliitikateemade juures on tegevuseks tihtipeale poliitikute käitlemine, kõnepidamine või meeleavaldamine, meelelahutuslike teemade puhul muusik laval või mõni stseen teatrietendusest või kaader filmist, sportlased tegelevad oma alaga.

Kui 1990. aastal moodustasid tegevusfotod veidi üle poole (57%) valimist, siis edaspidi kasvas tegevusfotode osakaal kolmveerandini. Poseeritud fotode osakaal püsis kõigil analüüsitud aastatel viiendiku ümbruses (vt Joonis 15). 1990. aastal on näha, et ka kategooria „muu“ moodustab ligi viiendiku valimist. Sellist osakaalu saab põhjendada sellega, et siis esines mitmeid pilte, mille puhul ei saa rääkida ei tegevusest, poseerimisest ega salaja fotograferimisest, sest fotol ei olnudki inimesi. Need võisid olla näiteks fotod poliitilistest plakatitest või üldplaanid jalgpallistaadionitest.

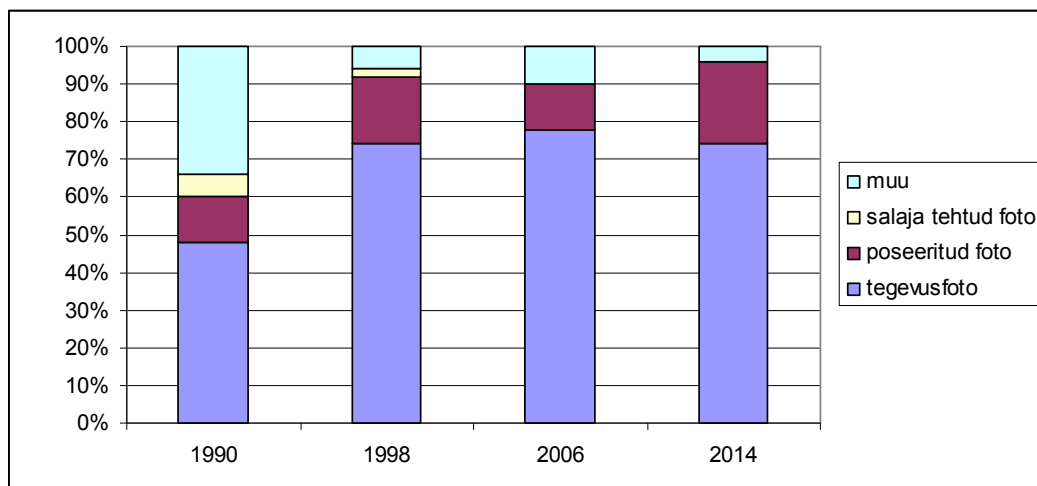


Joonis 15. Foto tüüp, N=600 (igal aastal 150)

### 4.5.1. Poliitikafotod

Kui 1990. aastal moodustasid tegevusfotod ligi poole valimist, siis järgnevatel aastatel kasvas see ligi kolmveerandini. Käesolevaks aastaks on tegevusfotode osakaal pisut langenud, kuid ka see langus on üsna marginaalne (4%). Poseeritud fotode osakaal poliitikafotodest on 2014. aastaks kasvanud viiendikuni, kuid samas ei ole see muutus väga suur, kui arvestada, et nii 1990. kui 2006. aastal oli osakaal 12% ja 2006. aastal 18%.

Eraldi paistab silma 1990. aasta muude fotode osakaal, mis moodustab kolmandiku (34%) valimist, kui teistel vaatlusalustel aastatel moodustab see vaid 10% või isegi vähem (vt Joonis 16). Põhjuseks on see, et 1990. aasta poliitikavaldkonna fotodel oli tihti kujutatud näiteks seinale kleebitud plakati või inimesteta superüldplaani mõnest kõnealuselt paigast (nt Toompea lossist).



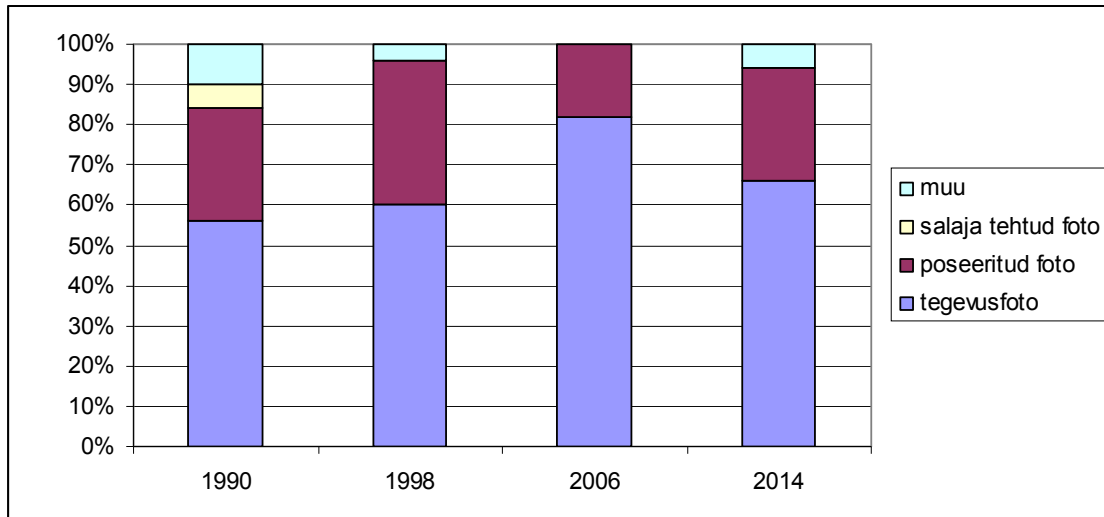
Joonis 16. Poliitikafotode tüüp, n=200 (igal aastal 50)

### 4.5.2. Meelelahutusfotod

Ka meelelahutusfotode seas on enim tegevusfotosid. 1990. ja 1998. aastal moodustavad need ligi 60%, aga 2006. aastal lausa 80%. 2014. aastaks langeb tegevusfotode osakaal tagasi 1990. aastate tasemele.

Kolmest valdkonnast on enim poseeritud fotosid meelelahutuse valdkonnas. Kui üldvalimis moodustab poseeritud fotode arv ligikaudu viiendiku, siis meelelahutusfotode valimis keerleb osakaal nii 1990., 1998. kui 2014. aastal kolmandiku ümber. Veidi erineb 2006. aasta, mil poseeritud fotosid on meelelahutusfotode valimis alla viiendiku ja kõik ülejäänud on

tegevusfotod (vt Joonis 17). Erinevus tuleneb sellest, et 2006. aastal ilmus Postimehe vahel meelelahutuslik lisa Hip!, milles ilmunud fotod moodustasid suure osa valimist ja millel kujutati meelelahutustegelasi valdavalt tegevuses.

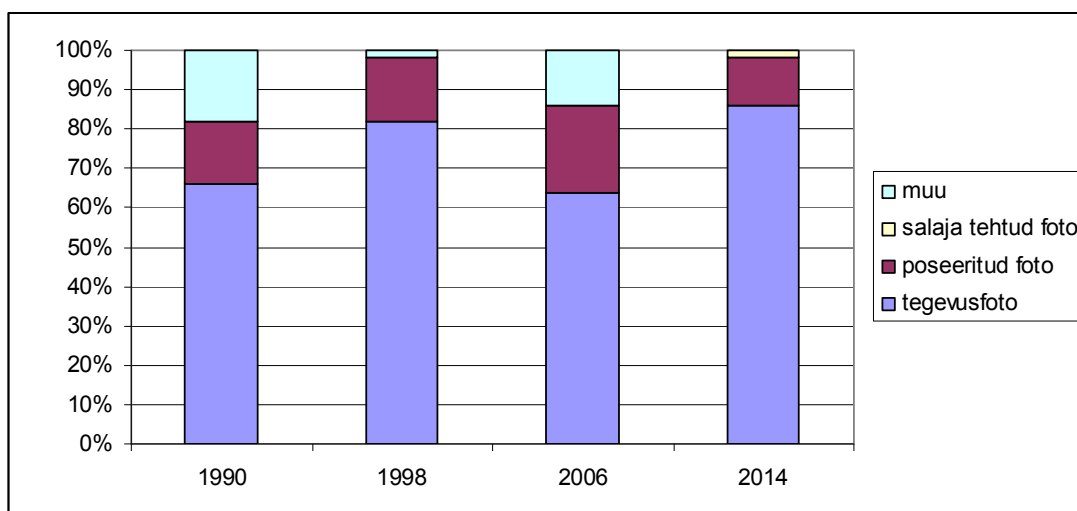


Joonis 17. Meelelahutusfotode tüüp, n=200 (igal aastal 50)

### 4.5.3. Spordifotod

Sportlased ületavad uudisekännise enamasti mingi spordisündmusega seoses ja sellest tulenevalt on ka ootuspärane see, et sportlased on fotodel kujutatud tegutsemas. 1990. ja 2006. aastal moodustasid tegevusfotod umbes 65% ning 1998. ja 2014. aastal üle 80% valimist.

Poseeritud fotode osakaaluga paistab pisut silma 2006. aasta, mil sportlaste poseeritud fotod moodustavad valimist 22%, sest teistel vaatlusalustel aastatel moodustavad seda tüüpi fotod vähem kui viiendiku (vt Joonis 18). Selle näitaja põhjusena näen 2006. aasta spordikülgedelt peegeldunud tava kujutada sportlasi laupäevastes lehtedes väljaspool spordisaale ja –väljakuid, mis omakorda iseloomustab tabloidiseerumist.



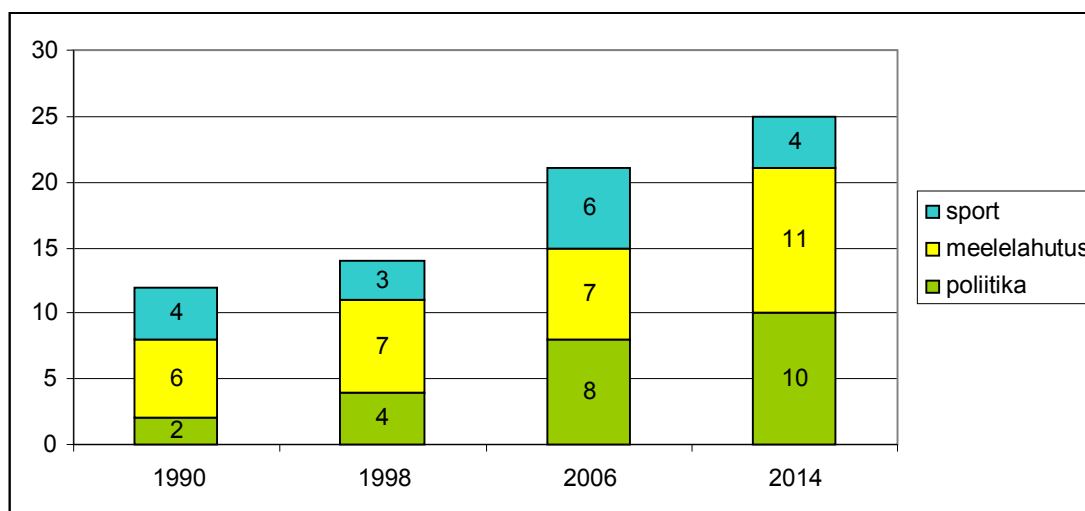
**Joonis 18. Spordifotode tüüp, n=200 (igal aastal 50)**

Kolme valdkonna kokkuvõttes olid enamik fotodest ikkagi tegevusfotod, poseeritud fotode pisut suurem osakaal iseloomustab meelelahutuse valdkonda ja spordifotosid 2006. aastal ning poliitikafotosid 2014. aastal. Nendest trendidest lähtuvalt saab väita, et poliitikafotodel kõnealuse tunnuse esinemine kasvab, kuid spordifotodel on selle tunnuse haripunktile 2006. aastal järgnenud langus.

#### 4.6. Silmside

Kogu valimist ehk 600st fotost esines silmside vaid 72 fotol, mis moodustab 12%. Väikse osakaalu põhjuseks on see, et leheveergudel eelistatakse tegevusfotosid, sest need on dünaamilisemad, aga tegevuse käigus pildistatud inimene ei vaata üldjuhul kaamerasse. Ilmselt seepärast oligi suur osa silmsidemega fotodest poseeritud fotod, kuid esines ka erandeid, mil otse kaamerasse vaatas samal ajal tegevuses olev inimene.

1990. ja 1998. aastatel oli otse kaamerasse vaatavaid pildiloolijaid peaaegu võrdselt (vastavalt 12 ja 14 fotot) (vt Joonis 19). Need jagunesid valdkondade vahel üsna võrdselt: kaks ja neli poliitikut, kuus ja seitse meelelahutajat ning neli ja kolm sportlast. Mitmeid kordi esines ka seda, et fotoloolija on küll otse kaamera suunas ja seega peaks olema pildistamisest teadlik, aga tema silmad vaatasid mujale ja nii ei tekkinud lehelugejal pildiloolijaga silmast-silma kontakti.



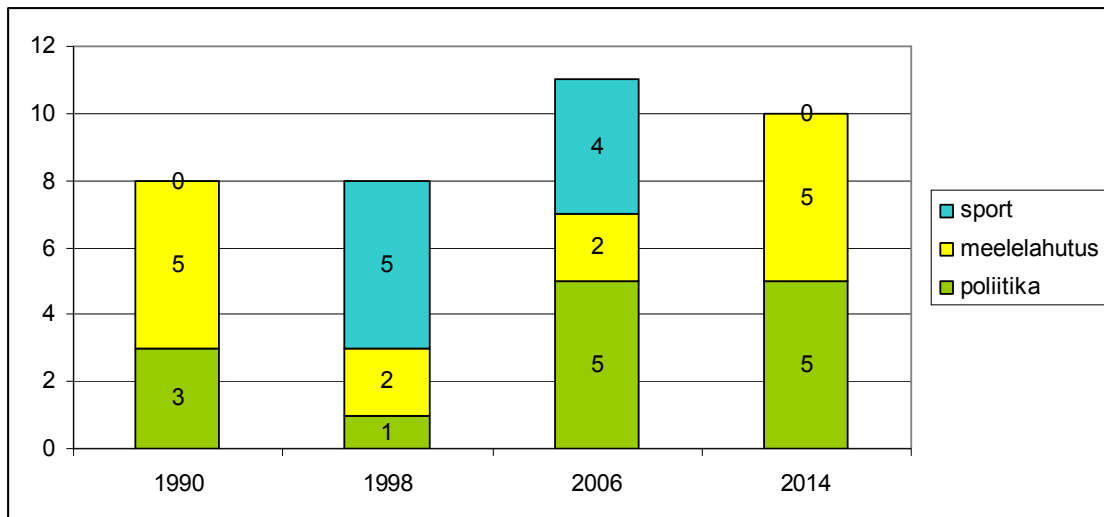
**Joonis 19. Fotololijate silmside, N=600 (igal aastal 150)**

Kasvavat trendi näitab silmside alates 1998. aastast. Silmsidemega poliitikafotode arv on järjepanu kasvanud, meelelahutajate puhul on kasv olemas, kuid pisut väiksem. Spordilehekülgedel on silmside lainetena muutunud: 1998. aastaks see kahanes, kuid siis kasvas 2006. aastaks ning 2014. aastaks kahanes taas.

Eraldi saab vaadata ka silmsidemete esinemist poseeritud fotodel, mis on vaatlusaluste aastate jooksul kasvanud. Kui 1990. aasta valimis oli poseeritud fotosid kokku 28, siis silmside esines neist üheksal, mis moodustab seda tüüpi fotodest kolmandiku. 2014. aastal oli poseeritud fotosid 31 ja silmside esines 19 fotol, mis moodustab poseeritud fotode seas üle poole. Valdkondadest peegeldavad sellist muutust kõige selgemalt meelelahutusfotod – kui 1990. aastal esines 14 poseeritud foto seas silmsidet vaid kolmel korral, siis 2014. aastal esines samal arvul fotodel silmsidet kümnel korral.

#### **4.7. Ebatavalisus**

Ebatavalisust, mis võib väljenduda näiteks sensatsioonilistes, kurioossetes või pikantsetes seikades, esines fotodel väga vähe. Koguvalemist ehk 600st pildist esines ebatavalisus vaid 37 korral, mis moodustab 6,2% (vt Joonis 20). Aastate ja valdkondade lõikes esineb ebatavalisust täiesti kaootiliselt. Põhjuseks võib olla see, et tunnus saab väljenduda erinevates aspektides (pikantsus, humoorikus, veidruse vms).



Joonis 20. Ebatavalisus fotodel, N=600 (igal aastal 150)



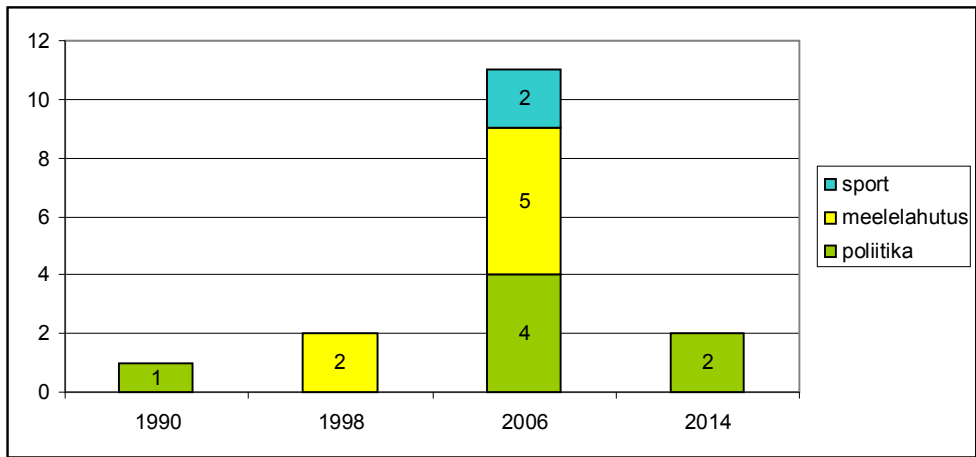
Pilt 16. Sportlaste äritegevused

Toon ühe näite 2006. aastast, mil esines ebatavalisust teistest aastatest pisut rohkem. Pilt 16 (08.04.2006:20-21) illustreeris sportlaste äri käsitlevat lugu ja sinna juurde oli fototoimetaja „disaininud“ ka ühe võimaliku rõivabrändi, mida kannab naine, keda pole identifitseeritud. See foto on ebatavaline, sest kujutab pilkupüüdvat naisebusti, mis ei ole looga mitte kuidagi seotud. Ebatavalisus kui tabloidsuse tunnus ilmneb ka mitme teise tunnuse koostöös: foto on väga suur, sellel on passiivne, seksisümbolina kujutatud naisekeha, mitme teise fotoga koos moodustab see kollaaži ja teistel fotodel olijad on oma

avalikkusele tuntud keskkonnast ehk spordiväljakult eemal.

#### 4.9. Kollaažid ja dramatiseerimine

Kui soliidne ajaleht on uudiste edastamisel objektiivne ja tasakaalustatud, siis tabloidses ajalehes on ruumi ka hinnangutele. Üks viis, kuidas hinnangud ja emotsioonid leheveergudele pääsevad, on mitmest fotost või fotost ja joonistusest moodustatud kollaažid. Sellised kollaažid esinesid 16 korral ja moodustavad antud töö valimist väga väikese osa. Kollaažides kasutatud fotod moodustasid koguvaimist 12 % (600 foto seast 70).



**Joonis 21. Hinnangulisus kollaažidel, N=600 (igal aastal 50)**

Enim kollaaže esines leheveergudel 2006. aasta valimis, siis oli neid poliitikavaldkonnas neli, meelelahutusvaldkonnas viis ja spordifotode seas kaks. Teistel aastatel esines kollaaže ülivähe (vt Joonis 21).



**Pilt 17. Presidendiralli**

Siin on näide 2006. aasta poliitikafotodest (Pilt 17. 06.04.2006:6-7), kus hinnangulisus seisneb selles, et presidendikandidaadid on lossi taustale asetatud neile mingil moel iseloomulikult, mis peegeldub ka alapealkirjades, mis on iga isiku juures oleval tekstil – nii on Toomas Hendrik Ilvesest valitud foto, kus ta kannab mulgi kuube, Jaak Aaviksoost on foto, kus ta kannab rektori ametiketti ja samal ajal on ametikuue mingil põhjusel ebaväärikalt üles kerinud; Ene Ergma jakivärv seostub koheselt eredavärvilise komeediga, mis omakorda loob seose tema erialaga.

Emotsionaalsus tekib fotode kaudu dramatiseerimisest, mida saab saavutada mitme foto kasutamisega. Selliseid juhtumeid esines 26 korda, dramatiseerimiseks kasutatud fotosid



moodustavad koguvalimist 19 % (600 fotost 115). Mitut fotot kasutati lugude juures enamasti 1990. aastal ja siis esines seda enam spordi- ja meelelahutuslugude juures (vt Joonis 22).

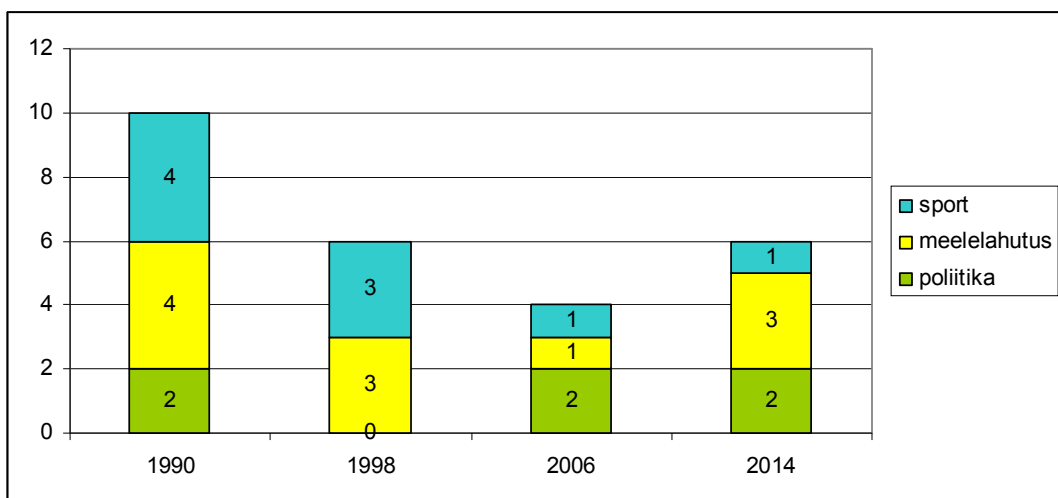
Toon näite 1990. aasta spordifotodest (Pilt 18. 29.04.1990:1), kus dramatiseerimisest saab rääkida just seoses sellega, et fotosid on viis ja nad näitavad erinevaid hetki, mis koos nähes jutustavad loo ühest korvpallipäevast. Üksikuna ilmudes oleksid need lihtsalt teatud hetke jäädvustused, aga koos loovad need fotod visuaalse narratiivi.



**Pilt 18. Korvpallimeeskond Kalev**

Kui vaadata jooniseid 21 ja 22 koos, siis on näha, et 2006. aastal, mil kollaaže esines rohkem, esines mitme foto kasutamist vähem. Seega saab öelda, et need kaks lahendust asendavad üksteist.

Võib märkida, et kollaažide ja dramatiseerimise kasutamine moodustab kogu valimist marginaalse osa. Mitme foto harva kasutamist põhjendaksin sellega, et kui juurde käib ka suuremahuline artikkel, siis üldjuhul eelistatakse kasutada üht suurt fotot, et see mõjule pääseks. Kui tegemist on fotoreportaaziga, siis saavad teksti arvelt ruumi ka väiksemad fotod.



**Joonis 22. Dramatiseerimine mitme foto kasutamisega, N=600 (igal aastal 150)**

#### 4.10. Stereotüüpsed soorollid



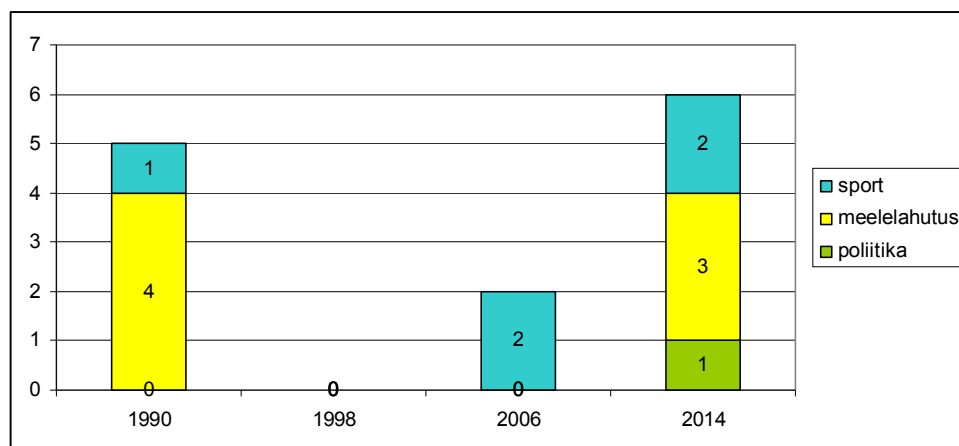
**Pilt 19.**

**Anna Kurnikova**

Tabloidsetele lehtedele omane on see, et naisi kujutatakse passiivsete ja leebetena, aga mehi aktiivsete ja agressiivsetena. Selline klassikaliste soorollidele tuginev representatsioon ilmestab ka tabloididele omast traditsiooniliste pereväärtuste tähtsustamist. Postimeest iseloomustab laias laastus see, et naisi on fotodel üldse väga harva ja see muudab veelgi väiksemaks arvu, mil neid kujutatakse tabloidsele tunnusele vastavalt – 600st fotost 13 korral, mis moodustab 2,2%. Poliitikafotodel on enamasti mehed ja sama kehtib ka spordifotode kohta, mõlemaid sugusid saab küllaltki võrdselt näha meelelahutusfotodel.

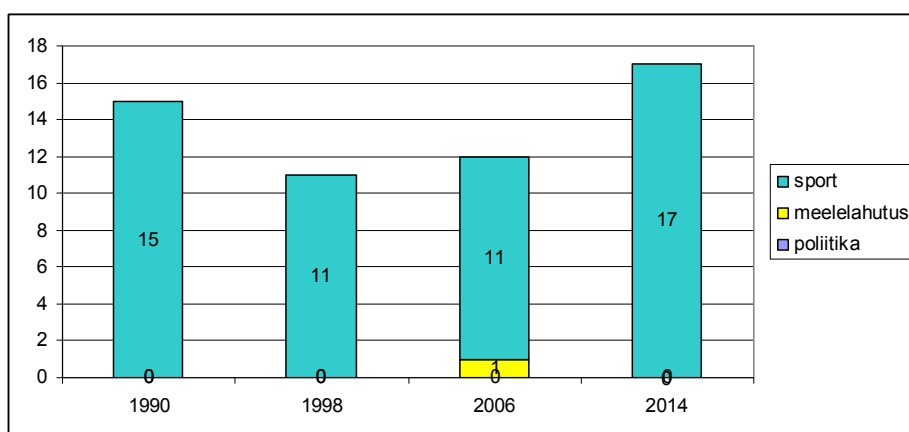
Tabloidselt kujutatud naisi esines enim 1990. aasta meelelahutusfotodel (neli), 2014. aastal oli selliseid fotosid valimis kolm, aga sama tunnust esines kaks korda ka spordifotodel ja ühe korra poliitikafotol (vt Joonis 23).

Näiteks fotol tennisist Anna Kurnikovast (vt pilt 19, 19.04.2006:23) on näha tabloidset stereotüüpset naisekujutamist: naine on fotol passiivne, leebe ja ilus. Sisuliselt võiks ta olla iga naine tänavalt, mitte miski ei ütle, et tegemist on endise maailma esikümne tennisistiga. Märkimisväärne on ka see, et stereotüüpselt on naisi kujutatud esimesel ja viimasel uuringuaastal. Seda võib põhjendada sellega, et peale taasiseseisvumist kadusid naised ajalehefotodelt, sest meedia asus siirdeaja võitjate poolele, kuhu naised ei kuulunud (Kaunissaare 2011: 50).



**Joonis 23. Passiivsete ja leebete naiste kujutamine. N=600 (igal aastal 150)**

Tabloidselt kujutatud mehi esines 600 fotol 55 korda ehk need fotod moodustasid valimist 9,2% ja konkurentsilt enim esines kõnealust tunnust spordikülgedel (vt Joonis 24). Nagu näha, siis 1990. ja 2014. aastal esines mehi, kes vastasid tabloidse lehe tunnusele, fotodel pisut rohkem kui 1998. ja 2006. aastal. Kuna spordifotod on läbi aastate üsna sarnased olnud, siis oskan sellise näitaja põhjuseks tuua vaid selle, et vahepealsete aastate valimisse sattusid sellised spordifotod, kus ürgmehelikkust nii selgelt näha ei olnud, kui esimesel ja viimasel vaatlusalusel aastal. Samas on oluline see, et aastate vaheline erinevus ei ole suur.



**Joonis 24. Aktiivsete ja agressiivsete meeste kujutamine, N=600 (4x50 fotot)**

Aktiivsust ja agressiivsust ei esinenud nendel fotodel, kus oli kujutatud näiteks spordiga seotud ametnikke laua taga istumas (vt Pilt 20. 13.04.2006:21) või tehnikaspordialasid, mille puhul ei olnud näha inimese näoilmet ega kehakeelt, sest ta istus autos ja kiiver oli peas. Aktiivsust ja agressiivsust esines enamjaolt fotodel, kus oli kujutatud jalgpalli, võrkpalli, käsipalli või korvpalli mängusituatsioone (Pilt 21. 03.04.2014:19).



**Pilt 20. Erich Teigamägi ja Sven Mikser**



**Pilt 21. Käsipalliheitlus**

## 5. Järeldused ja diskussioon

Järgnevas peatükis annan vastused töö esimeses pooles püstitatud uurimisküsimustele ja vaatlen uurimisküsimuste vastuseid laiemas kontekstis. Peatüki lõppu kuulub metodikriitika.

### 5.1. Järeldused

#### *Millised on ajalehefotode tabloidsuse tunnused Eesti näitel?*

Kui tabloidiseerumise protsessist iseenesest on kirjutatud palju, siis fotode tunnuseid on puudutanud üksikud autorid. Seega ei olnud mul uurimistööd alustades nimekirja tunnustest, mille järgi pressifotode tabloidsust hinnata. Mõned tunnused selgusid Beckeri (2003) ja Johanssoni (2007) uuringutest, mõned tunnused tuletasin nendest tunnustest, mis on omased tabloidsete lehtede temaatikale, välimusele ja kirjutamisstiilile, mis näitavad seda, mille poolest soliidset ja tabloidsed lehed üksteisest erinevad. Et aga selgitada välja, millised nendest tunnustest ka Eesti ajalehtedes esinevad, otsisin leitud tunnuseid kõigepealt Eesti tabloidist Õhtulehest ja lugesin tabloidsete ajalehefotode tunnusteks Eesti näitel tunnused, mis Õhtulehe fotodel esinesid. Need tunnused on järgmised:

- suured fotod;
- värvilised fotod;
- fotode suured plaanid;
- fotololija silmside lehelugejaga;
- emotsionaalsus;
- tavapärasest erinev keskkond;
- ebatavalisus;
- poseeritud fotod;
- dramatiseerimine ja hinnangulisus, mis esinevad kollaažides ja mitme foto kasutamisel;
- passiivselt kujutatud naised ja aktiivselt kujutatud mehed.

Hindasin nende tunnuste esinemist skaalade alusel, et teada saada, kas pressifotod on tabloidiseerunud, kas nad tabloidiseeruvad jätkuvalt või on kõrghetk juba ära olnud.

### ***Kas ja kuidas on muutunud poliitikafotod viimase 24 aasta jooksul ajalehes Edasi/Postimees?***

Poliitikute fotod on viimase veerandsajandi jooksul ajalehes Edasi/Postimees päris palju muutunud. 1998. aastal esinesid valimis esimesed värvilised fotod – selle aasta Postimehes olid värvilised välispoliitika fotod ja esimese lehekülje fotod. Alustades kõige silmapaistvamast tunnusest, siis kindlasti on poliitikute fotod suurenenud. Kui 1990. aastal võis lehekülje põhiloo ainus foto ollagi üheveerune, siis 2014. aastaks on üle kolmandiku poliitikafotodest neljaveerused. Selliste numbrite järgi saab väita, et ka „kõva“ uudise mõõdupuu ehk poliitika on omandanud kõnealuse tabloidsuse tunnuse ja tabloidiseerumise protsess jätkub.

Poliitikafotode plaane vaadates näib aga protsess olevat vastupidine. Fotod küll suurenevad, kuid inimesed neil liiguvad lehelugejast kaugemale. Kui 1990. aastal moodustasid lähiplaanis fotod valimist kolmandiku, siis järgmistel aastatel on lähiplaani osakaal juba palju väiksem ja samas moodustavad üle poole valimitest keskplaanis fotografeeritud poliitikud. Võib-olla on see tingitud poliitikute tegevusvaldkonnast, mis ei võimalda eriti dünaamilisi fotosid, mis eeldaks üldplaani kasutamist, ja teisalt mahub keskplaani ka piisavalt miljööd, mis markeerib poliitiku tegevuspaiga foto tegemise ajal.

Sellist muutust üksi vaadates võiks öelda, et poliitikud liiguvad lehelugejast hoopis kaugemale ja see muudab ka sotsiaalse suhte formaalsemaks, mis omakorda peegeldab fotode soliidsemaks muutumist. Samas, kui plaanide suurust vaadelda koosmõjus fotode suurusega, siis võib neljaveerusel fotol keskplaanis kujutatud poliitik lehelugejale siiski hulga lähemal olla kui üheveerusel fotol lähiplaanis olev poliitik. Nii saab kahte tunnust kombineerides siiski tabloidiseerumist täheldada.

Poliitikafotod edastavad ka üha enam tugevaid emotsioone, samas kui emotsioonitust esineb vähem. Kuigi pool fotodest kannavad vaid keskmist emotsiooni, saab siiski väita, et fotode emotsionaalsus kasvab ja see näitab samuti tabloidiseerumist. Mõnikord ilmuvad lausa seeriad mõne poliitiku vahelduvatest emotsioonidest ja žestidest intervjuu ajal (09.04.2014 ilmunud fotod justiitsminister Andres Anveltist). Sellised seeriad viitavad ehk paberlehe igatsusele liikuva pildi järele.

Veidi on kasvanud poseeritud fotode osakaal, kuid enamuse moodustavad siiski tegevusfotod. Ka lehelugejaga silmsideme loonud fotololijate ja ebatavalisuse esinemise arv on pisut kasvanud, aga need näitajad on kogusummas väga väikesed. Tähelepanu väärrib see, et lisaks lehelugejale otsa vaatavale poliitikule kohtab silmsidet ka näiteks mõne päevapoliitikaga seotud loo juures fotol, kus mõni meeleavaldaja otse kaamerasse vaatab. Või siis, kui mõne välispoliitilise uudise juures on näiteks pilt Aafrikast, kus esiplaanil on nuttev pruunisilmne laps, kelle pilk puurib otse lehelugeja hinge. Selliste fotode taotlus on lehelugeja tähelepanu püüdmine ja lisaks saab lehelugeja end võrdse positsiooniga pildilolijaga samastada, lisaks rõhuvad need lugeja emotsioonidele ja nii joonistub omakorda välja seos tabloidsusega. Seega tabloidsus ei seisne ainult pildistatavale lähemale liikumises, vaid ka püüdes lugeja emotsioonidele rõhuda ning talle niimoodi „naha vahele“ pugeda.

24 aasta jooksul vaid korra esineb tabloidsele lehele omast klassikaliste soostereotüüpide (mehed on ürgmehelikult agressiivsed ja aktiivsed, naised leebed ja passiivsed) esinemist. Sisuliselt tähendab see, et poliitika valdkonnas ei oma see tunnus üldse tähtsust. Tavapärasest erinevas keskkonnas pildistamist esines pisut rohkem 1998. aastal, kuid peale seda on see tunnus taas langustrendi näidanud. Hinnanguid peitvad kollaažid said enim pinda 2006. aastal, kuid peale seda on nende arv samuti vähenenud.

Kokkuvõtteks saab öelda, et poliitikafotode puhul näitavad tabloidiseerumist enim fotode suurenemine, värviliseks ja emotsionaalsemaks muutumine, vähehaaval suurenevad ka poseeritud fotode osakaal ja silmsideme esinemine, kuid ülejäänud tunnuste (hinnangulisus, dramatiseerimine, stereotüüpsed soorollid) osakaal on nii marginaalne, et nende põhjal tabloidiseerumise kohta põhjanevaid järeldusi teha ei saa. Pildistamiskauguse suurenemine näitab detabloidiseerumist.

### ***Kas ja kuidas on muutunud meelelahutusfotod viimase 24 aasta jooksul ajalehes Edasi/Postimees?***

Meelelahutusfotode puhul on enimkasutatud fotod esinemistest, kaadrid filmidest, stseenid teatrietendustest. Meelelahutusfotod on muutunud ja muutused on suuresti sarnased poliitikafotode muutumisega. Erinev on see, et vaatlusalustel aastatel esimesed värvilised meelelahutusfotod ilmusid 2006. aastal, 1998. aastal olid eranditult kõik selle valdkonna fotod veel must-valged.

Meelelahutusfotode suurus on 2014. aastaks muutunud väga varieeruvaks. Kui 1990. ja 1998. aastatel oli vastavalt 66% ja 52% kaheveeruseid, siis 2014. aastal moodustavad ühe- kuni neljaveerused fotod valimis suhteliselt võrdsed osad. Kui fotod ise muutuvad suuremaks, siis plaanid muutuvad vaataja jaoks kaugemaks. Järjest rohkem on meelelahutusfotode puhul kasutusele tulnud poolüld- ja üldplaani. Lähiplaanis meelelahutusfotosid esines rohkem 1998. ja 2006. aastal, kuid 2014. aastaks oli nende osakaal langenud 1990. aasta tasemele.

Meelelahutusfotode emotsionaalsus on muutunud hüplikult. Kui tugevalt emotsionaalsete fotode osakaal on järjepidevalt kasvanud, siis keskmiselt emotsionaalsete fotode osakaal kasvas 2006. aastani ja moodustas siis lausa kolmveerandi valimist, samas 2014. aastaks oli see langenud isegi 1990. aastast väiksemale tasemele. Nii tundub, et fotode emotsionaalsus muutub must-valgemamaks – kas tugev emotsioon või üldse mitte, vahepealse variandi osakaal jääb väiksemaks.

Poseeritud fotode ja tegevusfotode omavaheline suhe on aastate lõikes üsna võrdne püsinud. Väikest kõrvalekallet oli näha 2006. aastal, kui tegevusfotod moodustasid üle 80%, teistel aastatel oli nende osakaal 60% ringis. Silmsidemega fotode arv on aastate jooksul kasvanud, kuid moodustavad siiski marginaalse osa valimist. Meelelahutusfotode juures on näha seda, et poseeritud fotode seas on silmsideme arv kasvanud rohkem kui kolm korda. Sellest saab järeldada, et üha rohkem pakutakse lehelugejale meelelahutajaga võrdset positsiooni ja võimalust end samastada.

Meelelahutusvaldkonda kuuluvad fotod Edasis/Postimehes kujutavad meelelahutajaid nende jaoks tavalises keskkonnas – laval, ekraanil, seltskonnaüritustel, tavapärasest erinevasse keskkonda ei minda. See on aastate lõikes sama püsinud. Ebatavalisust esineb üksikutel fotodel, kuid selles vallas ei saa välja tuua ühtegi muutust, sest selle tunnuse esinemine kõigub samas suurusjärgus.

Tabloidsetele lehtedele omaselt kujutatud agressiivseid ja aktiivseid mehi meelelahutusfotodel 24 aasta jooksul sisuliselt ei esinenudki, küll aga esinesid 1990. ja 2014. aastal üksikutel fotodel (3-4 fotot 50st) naised, kes vastavad stereotüüpse naise kujutamise tunnusele.

2006. aasta oli meelelahutusfotodest tehtud kollaažide hiilgeaeg, seda näitajat kasvatas tollal ilmunud lisa Hip!. Samas kasutati teistel vaatlusalustel aastatel rohkem mitme foto kaudu loo

dramatiseerimise või loo jutustamise taktikat, kuid needki arvud on koguväljalis marginaalsed, et kindlat kasvutrendi siit välja tuua ei saa.

Meelelahutusfotode tabloidiseerumist iseloomustavad fotode suurenemine ja värviliseks muutumine. Veidi on kasvanud ka poseeritud fotode osakaal ja kolmekordselt on kasvanud poseeritud fotodel esinev silmside, mis on teistest valdkondadest silmapaistvalt erinev. Selles valdkonnas on eripärane ka emotsionaalsuse muutumine. 2014. aastaks on trend liikunud nii, et fotol kasutatakse kas tugevat emotsiooni või emotsioonitust. Meelelahutuses ei esine stereotüüpsetelt kujutatud mehi, aga üksikutel kordadel on kujutatud tunnustele vastavaid naisi. Hinnangulisuste kollaažide poolest paistab silma 2006. aasta, aga selle põhjuseks on Postimehe laupäevased lisad. Pildistamiskauguse suurenemine näitab sarnaselt poliitika-fotodele hoopis detabloidiseerumist. Selle valdkonna puhul ei saa üldse rääkida tavapärasest erinevas keskkonnas tehtud fotodest.

### ***Kas ja kuidas on muutunud sportlaste fotod viimase 24 aasta jooksul ajalehes Edasi/Postimees?***

Spordifotode suurus on 24 aasta jooksul sujuvalt kasvanud ja nende suurus on varieeruvamaks muutunud. Üheveeruste fotode kasutamine on vähenenud ja see on ruumi teinud suurematele fotodele. Kuigi ka kaheveeruste fotode osakaal on vähenenud, mängivad need endiselt kolme- ja neljaveeruste fotode kõrval tähtsat rolli. Esimesed värvilised spordifotod jõudsid valimisse 2006. aastast.

Spordifotode pildistamiskaugus on samuti suurenenud. 2014. aastal moodustavad 80% fotodest poolüld-, üld- ja superüldplaanis tehtud fotod.

Spordifotodel saab kõigi vaatlusaluste aastate jooksul eristada nii tugevalt kui keskmiselt emotsionaalseid fotosid kui ka emotsioonituid fotosid. Muutus tugevama emotsiooni suurema osakaalu suunas on olnud küllaltki sujuv. 2014. aastaks moodustavad tugevat emotsiooni kandvad fotod valimist kolmandiku.

Spordifotodel on läbi aastate kasutatud sündmusfotosid, kus sportlased palli taga ajavad, ja ka alad on läbi aastate samad (võrkpall, korvpall, jalgpall). Samas kui 1990. aastal esines veel üksikuid meeskonna paraadfotosid, siis edaspidi on eelistatud sündmusfotosid mõnest tulisest pallivahetusest. Naised pääsevad spordikülgedele haruharva ja ainult mõne väga erakordse



saavutusega (tennis ja vehklemine). Poseeritud spordifotode osakaal oli 1990. ja 1998. aastal võrdne ja kasvas 2006. aastaks, kuid 2014. aastaks on see langenud 1990ndatest madalamale tasemele. Tegevusfotod moodustavad spordivaldkonna puhul eriti domineeriva ülekaalu, mis on ka valdkonna iseloomu arvestades päris ootuspärane. Huvitaval kombel joonistuvad välja paralleelid 1990. ja 2006. aasta ning 1998. ja 2014. aasta fotode tüüpides. Kahe esimese puhul on ruumi ka alamkategoriale „määratlematu“ (fotod, mille puhul ei saanud emotsionaalsust hinnata, sest fotol ei olnud kujutatud inimest), kahe teise puhul sisuliselt mitte. See väljendub selles, et 1990. aastal ja 2006. aastal oli fotodel kujutatud näiteks tühje staadioneid ja sõitvaid või seisvaid ralliautosid, mille puhul ei saa rääkida emotsionaalsusest, kuid 1998. ja 2014. aastal selliseid pilte peaaegu ei kasutatud.

Tavapärasest erinevas keskkonnas tehtud spordifotodest saab rääkida 2006. aasta valimi põhjal, sest teiste aastate valimis sellist tunnust ei esinenud. Seda näitajat mõjutavad otseselt laupäevased Postimehed, kus kirjutati tihti sellest, mida teevad sportlased väljaspool spordisaali või –väljakut.

Sportlaste silmside lehelugejaga on harv nähtus ja välja ei saa tuua erilisi muutusi, sest mõned korrad esines silmsidet kõigi vaatlusaluste aastate puhul. Ebatavalisust esines spordifotodel 1998. ja 2006. aastal, kuid sedagi üksikutel kordadel.

Hinnanguid kandvaid kollaaže esines spordivaldkonnas vaid 2006. aasta valimis ja mitme foto kasutamine spordiartiklite juures on 1990. aastast alates pigem langenud. Selle põhjuseks võib olla see, et nüüd kasutatakse ühte ja sellevõrra suuremat pilti, aga varasematel aastatel kasutati spordikülge fotoreportaaziks. Tänapäeval valitakse lehte üks pilt ja ülejäänud saab huviliste jaoks üles laadida veebiväljaannete galeriidesse.

Stereotüüpsetele tunnustele vastavad mehed on läbi vaatlusaluste aastate Postimehe spordikülgede valimist moodustanud ligikaudu viiendiku. 1990. ja 2014. aastal küll pisut rohkem, kui vahepealsetel vaatlusalustel aastatel. Ka on esinenud tunnustele vastavaid naisi, kuid need on olnud pigem erandid.

Ka spordifotode tabloidiseerumist iseloomustab emotsionaalsuse tugevnemine ja fotode suuruse ning varieeruvuse kasv. Selles valdkonnas saab rääkida ka stereotüüpselt agressiivsete ja aktiivsetena kujutatud meestest, keda spordikülgedel kõigil vaatlusalustel aastatel kujutati.

Tavapärasest erineva keskkonna poolest paistab silma 2006. aasta, mil sportlased on laupäevastes lehtedes kujutatud spordisaalidest väljaspool. Samal ajal esineb ka hinnangulisi kollaaže, kui aga mitme fotoga dramatiseerimine on iseloomulikum 1990. aastale.

Tabloidiseerumise kohta ei saa hinnanguid anda üksikutel kordadel esinenud silmsideme ja ebatavalisuse põhjal. Plaanide kaugenemine ilmestab taas detabloidiseerumist.

***Mida sarnast ja mida erinevat on meelelahutajate, sportlaste ja poliitikute fotode muutumises viimase 24 aasta jooksul?***

Kolme valdkonna muutuste sarnasuste ja erinevuste näitamiseks koostas tabeli, kus need tunnuste kaupa välja tõin.

**Tabel 2. Erinevate valdkondade arengu sarnasused ja erinevused**

<b>Tunnus</b>	<b>Poliitika</b>	<b>Meelelahutus</b>	<b>Sport</b>
<b><i>Fotode suurus</i></b>	Fotode suurus on kasvanud ja kasutatakse rohkem erineva suurusega fotosid.		
<b><i>Fotode värvilisus</i></b>	Fotod muutusid suures osas värviliseks 1998. aastal, kuid osad Eesti uudised olid siis ka veel must-valged.	Vaatlusalustel aastatel ilmusid esimesed värvilised fotod 2006. aastal. 1998. aastal olid kõik veel must-valged.	
<b><i>Fotode plaanide suurus</i></b>	Plaanid on muutunud pigem kaugemaks.		
	Lähiplaani asemel domineerivaks saanud keskplaani.	Keskplaani asemel valdavaks saanud poolüld- ja üldplaani.	Esineb üha enam poolüld-, üld- ja superüld-plaane.
<b><i>Emotsionaalsus</i></b>	Tugevalt emotsionaalsete fotode osakaal on suurenenud, emotsioonitute fotode osakaal vähenenud.		
<b><i>Foto tegemise viis</i></b>	Enamuses on tegevusfotod.		
	Poseeritud fotode arv on pisut kasvanud.	2006. aastal vähenes poseeritud	Poseeritud fotode osakaal on 2014.

<b>Tunnus</b>	<b>Poliitika</b>	<b>Meelelahutus</b>	<b>Sport</b>
		fotode arv teiste aastatega võrreldes.	aastaks langenud 1990. aastast madalamale tasemele.
<i><b>silmside</b></i>	Nende fotode, kus fotolooja loob lehelugejaga silmsideme, on veidi kasvanud.		Silmsidemega fotode arv on stabiilne.
	Silmsideme osakaal poseeritud fotode seas on püsinud stabiilsena.	Oluliselt on kasvanud silmsideme esinemise arv poseeritud fotodel.	Silmsideme osakaal poseeritud fotode seas on püsinud stabiilsena.
<i><b>Tavapärasest erinevas keskkonnas tehtud fotod</b></i>	Kõige rohkem 1998. aastal (5 korda).	Esineb väga harva kõigi vaatlusaluste aastate jooksul.	Kõige rohkem 2006. aastal (11 korda).
	2014. aastaks vähenenud.		2014. aastaks vähenenud.
<i><b>Ebatavalisus</b></i>	Pisut kasvanud	Esineb harva ja kaootiliselt	
	Vähese esinemise põhjal saab väita seda, et ebatavalisus pole Postimehe veergudel vaatlusalustel aastatel olulist rolli mänginud ja selle tunnuse alusel suurest tabloidiseerumisest rääkida ei saa.		
<i><b>Kollaažidel peituv hinnangulisus/mitme foto kaudu dramatiseerimine</b></i>	Mitme foto kasutamist esineb enim 1990. aastal (10 korda), kollaaže enim 2006. aastal (11 korda).		
	Kasutatud rohkem kollaaže.		Kasutatud rohkem lihtsalt mitut fotot.
<i><b>Stereotüüpsete naiste ja meeste kujutamise</b></i>	Tabloidsetele lehtedele omaste soostereotüüpide esinemine on marginaalne.	Rohkem esineb tunnusele omaseid mehi, naiste puhul	

**Tunnus**

**Poliitika**

**Meelelahutus**

**Sport**

		kohtab tunnuseid üksikutel kordadel.
--	--	--------------------------------------

***Millal Eesti lehtede fotod tabloidiseeruma hakkasid?***

Hennoste (2010: 71) kirjutab, et kasuminäljas lehtede juhid kaldusid 1990. aastate keskpaigas üha enam selle poole, et tabloidsus toob lugejaid. Lehe välimuse põhimõttelised ja teadlikud muutused toimusid alles aastatel 1990. aastate lõpus, sedastas Hennoste (2010:72), kui foto hakkas mängima lehekülje fookuse rolli ja ei olnud enam teksti lisand, vaid tähelepanuärataja ja vahel ka infoandja.

Oma empiirilises töös uurisin ajalehti aastatest 1990., 1998., 2006. ja 2014. Kindlasti tõestavad 1990. ja 1998. aasta lehtede välimuse erinevused seda, et kaheksa aasta jooksul on meediamaastikul palju muutunud, aga keeruline on öelda, millal täpselt tabloidiseerumine algas, sest ma ei ole vaadelnud 1991.-1997. aastate ajalehti. Tuginedes nendele pressifotode tabloidiseerumise tunnustele, mis ma eespool välja tõin, võiks öelda, et tabloidiseerumine oli alanud juba 1990. aastal koos Paju (2004) periodiseeritud kommertsialiseerumise ja reklaamituru sünniga, sest erinevaid tunnuseid esines fotodel küll. Samas, nähes 1990. ja 1998. aasta ajalehtede välimuse ja fotode väga suuri erinevusi ja tuginedes sellele, et tabloidsusele viitavaid tunnuseid esines fotodel kaheksa aastat hiljem intensiivsemalt, võiks arvata, et tabloidiseerumine tugevnes kommertsialiseerumisega aastatel 1991-1999 nagu periodiseerisid Vihalemm ja Lauristin (2004).

1990. aasta Edasis esines tabloidsete fotode tunnustest järgmisi: stereotüüpsetes soorollides meeste ja naiste kujutamist, mitme foto kaudu dramatiseerimist, ebatavalisust ja lähiplaani kasutamist. 1998. aastaks oli vähenenud klassikalistes soorollides meeste kujutamine (naised olid sel aastal leheveergudelt sisuliselt kadunud) ja mitme foto abil dramatiseerimine, kuid see-eest olid fotod kasvanud suuremaks ja muutunud emotsionaalsemaks ning mõned fotod olid muutunud värviliseks. 2006. aastaks oli tabloidiseerumine mitmes mõttes haripunktis.

### ***Kas ja kuidas seostuvad need muutused Eesti meedias ja Eesti ühiskonnas laiemalt toimuvate muutustega?***

Ajakirjandus muutub koos ajakirjandusmaastiku ja ühiskondlike protsessidega. Näiteks, kui nõukogude ajal oli ajakirjandus riigi kontrolli all, siis Eesti taasiseseisvumisel läks ajakirjandus eraomandisse ja see avaldas mõju ka ajakirjanduse sisule ning välimusele. Koos riigikorra muutumisega muutus ka ajakirjandusmaastik, sest uus demokraatlik ühiskond vajab riigiaparaadist sõltumatut ajakirjandust, mis oleks ühiskonna valvekoer. Samas, kui majandus muutus liberaalsemaks ja tekkis vaba konkurents ning ajakirjandus läks erakättesse, sai sellest kaup, mis pidi võitlema oma koha eest turul. Ajakirjanduse äriks muutumine lõi pinnase ka ulatuslikumaks tabloidiseerumiseks, sest turukoha säilitamiseks pidi ajaleht lugejale atraktiivne olema. Ja atraktiivsust saabki suurendada fotodega. 1998. aastal ilmusid värvilistena 80% poliitikafotodest, mille seas olid kõik välispoliitika- ja osad sisepoliitikafotod. Meelelahutuse- ja spordifotod olid must-valged. Minu arvates iseloomustab selline värviliste fotode valik seda, millised teemad olid tollases ühiskonnas kõige olulisemad. Uudismeedia oli maskuliinne ja keskendus „kõvadele“ teemadele. Võrreldes 1990. aastaga oli 1998. aasta fotokasutus erinev ka selle poolest, et üks suurem foto oli lehekülje fookuseks ja ülejäänud fotod leheküljel muutusid selle arvelt väiksemaks. Nii näitas foto ära ka selle loo, mida toimetuse sel hetkel kõige tähtsamaks pidas.

2006. aasta lehed peegeldasid hästi nii teravnevat konkurentsi veebimeediaga kui aina tõusujoones liikuvat Eesti majandust. Lehed olid värvilised, fotoderohked, meelelahutuslikud, infot oli palju ja üritati pakkuda midagi igale maitsele (Hip!, Kultuur Extra jms). Lisaks ilmestab selle aasta rõhuasetusi see, et kõige esimesena sai 50 fotot täis meelelahutuse valdkonnas ja seda juba 8. aprillil, kui näiteks poliitika 50 fotot täitusid alles 19. aprillil. 1998. aastal täitusid poliitikafotod 16. aprillil ja meelelahutusfotod alles 7. mail. Huvitav on aga see, et kuigi 1998. aasta rõhuasetus oli poliitikal, siis 50 spordifotot said valimis täis nädal enne poliitikafotosid. Kuidas siis seda mõista? Kas rõhuasetus oli poliitikal või spordil? Ma arvan, et peab siiski mõnna, et 1998. aastal oli Postimees tõeline „kõva“ ajakirjanduse lipulaev ja kajastas nii sise- kui välispoliitikat palju. Spordifotode paljususe põhjuseks on lihtsalt see, et veel kasutati lugude juures mitut väiksemat fotot.

2014. aasta lehtede juures on näha, et seda, et kogu sisu ei pea enam paberlehte mahutama, sest selleks on veebis vastavad leheküljed, kuhu kuulub igasugune info, mida soliidne leht ise ilmutada ei soovi (Elu24.ee, sport.postimees.ee). Kindlasti on neid muutusi ajendanud ka

pidev diskussioon selle üle, milline on paberlehe roll tänapäevases maailmas ja mis eristab seda veebimeediast, kuid konkurents auditooriumi pärast jätkub ja see mõjutab kindlasti ka lehe püüet sisu ja välimuse atraktiivsuse poole. Postimees kajastab 2014. aastal „kõvasid“ teemasid, aga lugude juures on ka üle kahe lehekülje ulatuv foto. Nii üritab leht ilmselt leida oma kuldset keskteed tabloidsuse ja soliidsuse vahel.

### ***Kas fotode tabloidiseerumise protsess jätkub?***

Laias laastus võib käesolevas magistritöös uuritud aastate põhjal öelda, et pressifotode tabloidsus kasvas järk-järgult 2006. aastani, aga 2014. aasta lehtedes on neid tunnuseid taas vähem. Fotod on küll jätkuvalt suured, kuid samas esineb palju lugusid, kus fotot üldse juures pole, artiklit illustreerib vaid teabegraafika.

Lähtudes siin töös analüüsitud fotode tabloidsuse tunnustest, siis osad tunnused näitavad jätkuvat tabloidiseerumist, kuid osade muutumine iseloomustab hoopis detabloidiseerumist.

#### ***1. Tunnused, mille põhjal saab öelda, et tabloidiseerumine jätkub:***

- Fotode suurus ja suuruse varieeruvus on vaatlusaluse 24 aasta jooksul järjepidevalt kasvanud.
- Jätkuvalt kasvab tugevalt emotsionaalsete fotode osakaal ja kuna emotsionaalsus on tabloidsuse läbiv tunnus, siis selle suurenemine näitab ka protsessi jätkumist.
- Kasvava trendiga on ka ebatavalisus ja fotololija silmside lehelugejaga, kuid need tunnused esinevad siiski marginaalsel osal valimist.

#### ***2. Tunnused, mille järgi tabloidsus enam ei suurene:***

- Pildistamiskaugus on suurenenud alates 1998. aastast ja nii astuvad fotololijad lugejast justkui sammu kaugemale ja kaugendavad nii sotsiaalset suhet.
- Poseeritud fotod on 2014. aastaks langenud isegi 1990. aastast madalamale tasemele,
- Vaatlusaluste aastate jooksul oli tipp hetk enne 2014. aastat ära ka inimeste tavapärasest erinevas keskkonnas kujutamisel, mis nüüd langustrendi näitab.
- Mitme foto kasutamine on Postimehe veergudel vähenenud, ilmselt on selle asendanud ühe suure ja kõnekama foto kasutamine.

- Vähenenud on ka kollaažide kasutamine, nende asemele on 2014. aastal ilmunud suured teabegraafikad<sup>2</sup>.

Olles vaadanud 600 fotot, siis saan öelda, et need tunnused, mille järgi tabloidsus veel kasvab, on silmapaistvamad ja suunavad üldpilti, sest näiteks pildistamiskauguse suurenemine ei paistagi välja, sest fotod ise on lihtsalt suuremad ja toovad ka kaugemalt pildistatud inimese lehelugejale lähemale. Samas on märkimisväärne, et 2006. aastal oli Postimees laupäevadel ikkagi väga Õhtulehe sarnane, sest nädalalõpulehe kujundus oli hoopis erinev sellest, milline Postimees argipäevadel ja ülejäänud vaatlusalustel aastatel on olnud. Kui nii võtta, siis on 2014. aastal leht tagasi soliidsemaks muutunud. Aga siit tulebki välja kõige olulisem kokkuvõte – tabloidiseerumise määr oleneb sellest, millistele tunnustele parajasti tähelepanu pöörata.

## 5.2. Diskussioon

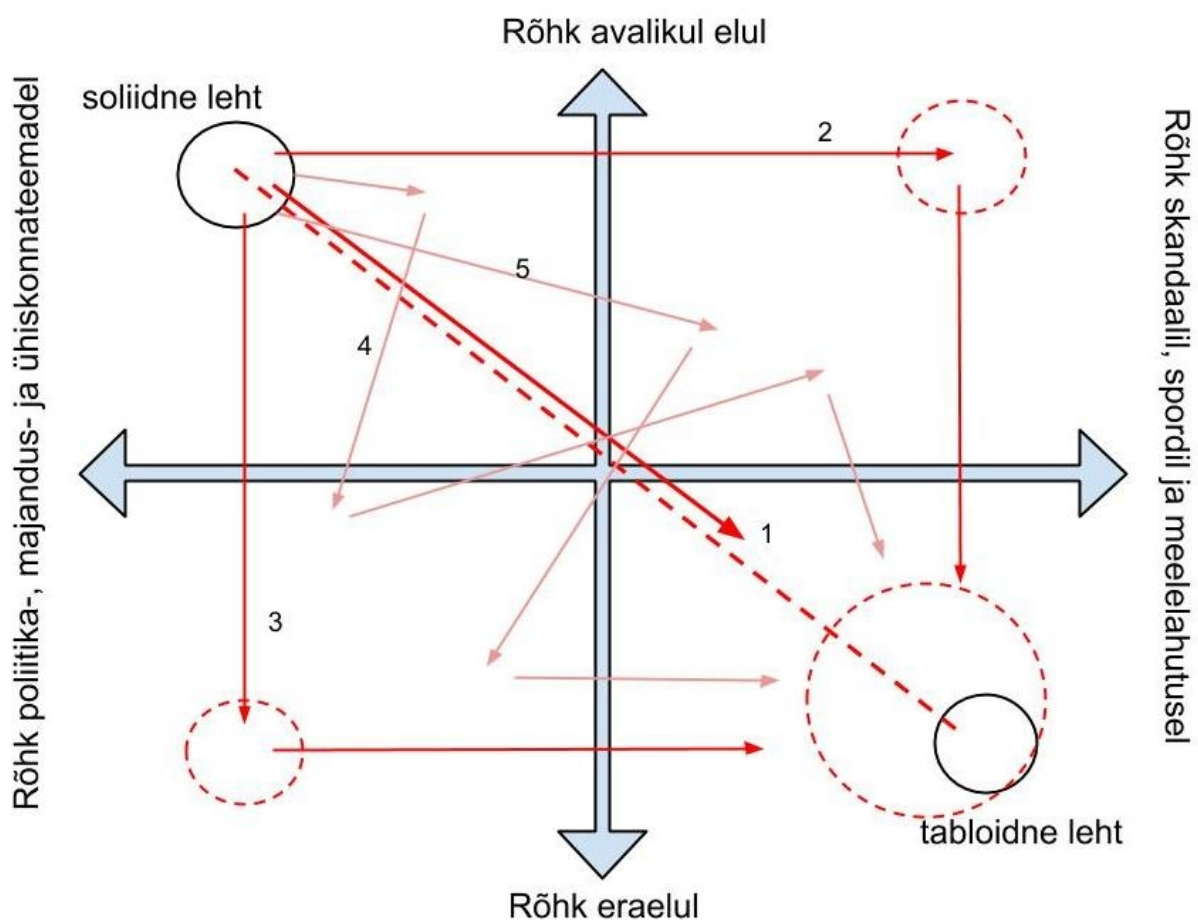
Teoorias kasutasin soliidse ja tabloidse lehe erinevuste selgitamiseks Sparksi mudelit. Töös selgunu põhjal lisasin mudelile omalt poolt võimalikud tabloidiseerumise arengusuunad. See mudel näitab, et tabloidiseerumine koosneb paljudest erinevatest elementidest ja protsess ei pruugi olla sirgjooneline.

Soliidne ajaleht on see, mille rõhuasetused on avalikule elule ja poliitika-, majandus- ning ühiskonnateemadel, samas kui tabloidne ajaleht keskendub eraelule ja skandaalidele, spordile ning meelelahutusele. Seega, tabloidiseerumise (1) esimene võimalik suund on diagonaalis otse üle koordinaatteljestiku ehk rohkem hakatakse kajastama eraelu ja „pehmeid“ teemasid. Piltlikult öeldes näeks see välja nii, et kui eile kirjutas Postimees Europarlamendi valimistest ja NATO tippkohtumisest, siis homme kirjutatakse Eurovisiooni võitja abiellumisest ja jalgpalluri Lionel Messi lapse esimesest koolipäevast. (2) Teine võimalik suund on kõigepealt muuta lehe teemavalikut ja liikuda teljestikus horisontaalselt „pehmete“ teemade poole (homme kirjutada Eurovisiooni lauluvõistlusest ja jalgpalluri vigastusest) ning alles seejärel, teise sammuna liikuda ülevalt alla ehk rõhuasetus avalikult elult eraelule suunata (järgmisel

---

<sup>2</sup> Kuigi selle magistritöö fookus on pressifotode tabloidiseerumisel, siis eraldi võib siiski välja tuua selle, et ka suuremõduline ja atraktiivne teabegraafika sümboliseerib omal moel tabloidiseerumist – muudab see ju info haaramise lehelugeja jaoks lihtsamaks ja kiiremaks.

nädalal kirjutada lauluvõistluse võitja pulmadest ja jalgpalluri lapsest). (3) Kolmas võimalik suund on teljestikus ülevalt alla liikuda ehk jääda „kõvade“ teemade juurde, kuid kajastada neid eraelulises võtmes (lood sellest, kuidas mõjutas Brüsselisse kolimine Europarlamendi saadiku abikaasat, ja kellega kohtus visiidil olles NATO peasekretär), ning teise sammuna liikuda teljestikus vasakult paremale ja muuta „pehmemaks“ ka teemavalik. Loomulikult on suundasid veel palju, sest muutumisprotsess ei pruugi olla sugugi sirgjooneline – lisisin joonisele variandidid (4) ja (5), et illustreerida võimaluste paljusust. Joonisel olevad siksakilised jooned illustreerivad ajalehtede valikute ebakindlust ja ebalemist tabloidiseerumise ja detabloidiseerumise vahel.

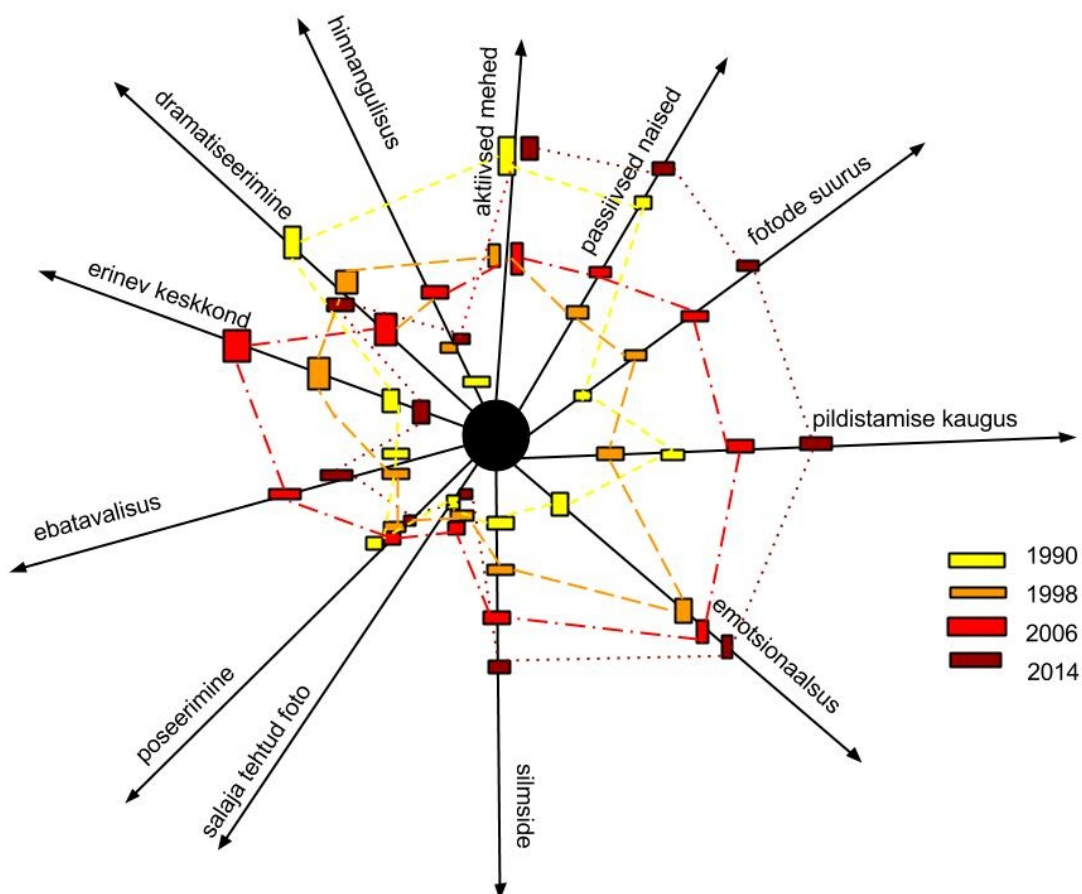


**Joonis 25. Tabloidiseerumise võimalikud suunad ajakirjanduse kahel teljel**

Ka tabloidsuse üksikud tunnused ei pruugi muutuda kõik korraga, ühtemoodi ja ühesuguses tempos. Seda saan väita magistritöös läbi viidud analüüsi põhjal, sest kui osade tunnuste osakaal kasvas, siis teiste esinemine võis hoopis väheneda ja samuti ei pruukinud tunnuste esinemine läbi aastate sujuvalt muutuda, vaid see võis ka väga hüplik olla. Fotode tabloidiseerumise ebahühtluse selgitamiseks koostas ka alljärgneva joonise.



See joonis on täielikult illustratiivne ja telgede koostamisel ei kasutanud ma mõõtühikuid. Koostasın selle lähtuvalt erinevate tunnuste esinemissagedusest erinevatel aastatel. See tähendab, et järjestasin aastad teljel kasvavas suunas vastavalt sellele, kui palju mingit tunnust sel aastal esines. Näiteks fotod kasvasid iga analüüsitud aastaga, aga mitme foto kaudu tekkiv dramatiseerimine esines enim 1990. aastal ja teistel vaatlusalustel aastatel oli väiksem, seega dramatiseerimise teljel ei olnud aastad samas järjestuses. Joonise eesmärk on illustreerida seda, et üksikud tunnused muutuvad erinevalt ja erineva kiirusega. Lisaks, osade tabloidsuse tunnuste esinemise haripunkt on hoopis varem ära olnud ja 2014. aastaks on need vähenenud. Konkreetsete tunnuste arenguid kirjeldasin juba nii analüüsi kui järelduste osas, aga see joonis näitab nüüd kokkuvõtvalt fotode tabloidsuse erinevaid arenguvõimalusi.



**Joonis 26. Fotode tabloidsus**

Mõlemalt esitatud jooniselt on näha seda, et tabloidiseerumise protsess ei kulge sirgjooneliselt. Nii ajalehed üldisemalt kui pressifotod võivad ühe tunnuse järgi rohkem ja

teise tunnuse järgi vähem tabloidiseeruda. Arvan, et nii tabloidiseerumine, pressifotod kui pressifotode tabloidiseerumine pakuvad ka edasisteks uuringuteks palju põnevat materjali. Antud teemat saaks edasi arendada näiteks analüüsides praegusest valimist välja jäänud valdkondade fotosid. Kuidas on muutunud kohalike uudiste juures olevad fotod või sotsiaalteemade fotod? Kas nende muutustes joonistub välja ka sarnasusi juba analüüsitud valdkondadega või on mõni valdkond arenenud täiesti omasoodu?

Lisaks pakuvad lähema uurimise võimalust kõik need tunnused, mis selle töö valimis marginaalselt esinesid, aga kvalitatiivselt analüüsides väga põnevad olid: hinnangulised kollaažid, mitme foto abil dramatiseerimine, soostereotüüpides naiste ja meeste kujutamine. Samas oleks huvitav küsida ka tegijatelt endilt, et kuidas fotograafid ja külje- või fototoimetajad protsessi ise näevad – kui palju muutusi tehakse taotluslikult ja kui palju on nõooluga kaasa minemist.

Teisalt võib huvitav olla see, kas ja kuidas on pressifoto roll muutunud veebiväljaannete tulekuga. Internet täis ei saa ja igal päeval nädalas võib sinna kasvõi tuhat pilti üles riputada, aga kas need fotod veebigaleriis eristuvad millegi poolest fotodest, mis pääsevad väljatrükitud lehekülgedele? Kas saab välja tuua ka mingeid erinevusi atraktiivse paberlehefoto ja atraktiivse veebifoto vahel? Kolmandaks edasiuurimise võimaluseks on aga tabloidiseerumine iseenesest, mis on niivõrd põnev ja mitmetasandiline kontseptsioon ning mida saab otsida ajalehe erinevatest elementidest.

### 5.3. Meetodikriitika

1. Kasutasin oma töös kvantitatiivset ja kvalitatiivset kontentanalüüsi, mis oli püstitatud uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kindlasti parim võimalus. Koostasin kodeerimisjuhendi ja kodeerisin valimi vastavalt sellele ning seejärel sain tulemuste põhjal kokku lugeda erinevate tunnuste esinemise valimis. Nii tekkisid iga tunnuse kohta trendid, mida hiljem analüüsida sain. Kuigi kvantitatiivne kontentanalüüs on süsteemne ja objektiivne uurimisviis, mis põhineb üheselt mõistetavatel ja üksteisega mittekattuvatel kategooriatel, jääb uurimismeetodisse siiski teatav subjektiivsus, sest otsus foto ühte või teise alamkategooriasse määrata on osade kategooriate (emotsionaalsus, ebatavalisus, stereotüüpsed soorollid) puhul subjektiivne ja põhineb kodeerija isiklikul äratundmisvõimel.

2. Analüüsisin fotosid kümnele tunnusele tuginedes, kuid kindlasti ei ole see tunnuste nimekiri täielik. Näiteks analüüsisin fotode suurusi lähtuvalt nende laiuusest veergudes, aga eraldi tähelepanu



Pilt 22. Talumees lambaga



Pilt 23. Kelly Sildaru

vääriks tegelikult ka fotode kõrgused. Vaatluse põhjal võin öelda, et tihti võib püstine kaheveerune foto olla täpselt sama suur, kui on horisontaalne neljaveerune foto. Veergude järgi fotode laiuste võrdlemine näitab, et fotod on läbi aastate suurenenud, kuid usun, et kui vaadata lisaks ka kõrguseid, siis oleks muutustest veelgi täpsema pildi saanud. Siin on võrdluseks kolmeveeruline horisontaalne pilt (vt Pilt 22. 11.04.2006: 6) ja kaheveeruline vertikaalne pilt (vt Pilt 23. 15.04.2014: 17). Kuigi esimene on laiem, siis tegelikult moodustavad need kaks fotot lehekülgedest küllaltki võrdse osa. Kui oleksin mõõtnud fotode suurusi, mitte ainult laiuseid, oleks tulemused usaldusväärsemad.

3. Tabloidsuse tunnus on visuaalse materjali suurenemine. Selles töös vaatasin küll fotode suurusi, kuid ei mõõtnud fotosid ega tekste üle ja ei arvanud välja seda, kas ja kui palju on suurenenud fotode maht tekstimahuga võrreldes. See trend oleks võinud saadud tulemustele veelgi lisaväärtust anda ja tabloidiseerumise protsessi toimumist kinnitada.

4. Connell (1998) kirjutas sellest, et tegelikult ei saa tabloidse lehe ja *broadsheet*'i uudisdiskursuseid üldse võrrelda, sest nad on oma olemuselt ja eesmärgilt erinevad, aga võrdlus peab põhinema samal alusel. Siit tekib küsimus, et kas soliidsse lehe fotode tunnuseid saab uurida nende tunnuste abil, mis esinevad tabloidses lehes. Osad minu leitud tunnustest põhinevad ju otseselt varasematele uuringutele tabloidsetest fotodes ja teised tulid välja soliidsse ja tabloidse lehe erinevustest ning tabloidiseerumisele omastest sisu, välimuse ja stiili tunnustest. Samas arvan ma, et selle töö puhul ei saa rääkida samast vastuolust, mis Connell tõstatas, sest analüüsis võrdlesin ju siiski soliidsse lehe Postimehe erinevate aastate fotosid, mitte Postimehe fotosid Õhtulehe fotodega.

## Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärk oli uurida pressifotode tabloidiseerumist ajalehe Edasi/Postimees näitel aastatel 1990-2014. Töö teoreetiline osa annab ülevaate tabloidiseerumise protsessist ja Eesti meediasüsteemi muutumisest kõnealustel aastatel ning pressifotode rollist ja arengust.

Eesti meediasüsteemi iseloomustab peale taasiseseisvumist kiire kommertsialiseerumine, mis rajas soodsa aluse ka tabloidiseerumisele, mis on oma olemuselt väga mitmetasandiline mõiste. Kuna ajakirjandus on muutunud kaubaks, mida on vaja võimalikult palju müüa, siis peavad väljaanded konkurentsist püsimiseks pidevalt vaeva nägema, et lugeja jaoks atraktiivsed olla ja tähelepanu püüda.

Ajalehe atraktiivsuses aga mängivad olulist rolli just fotod. Et analüüsida tabloidiseerumist ajalehefotodel, töötasin varasematele uuringutele ja tabloidsuse sisulistele, stiililistele ning välimust puudutavatele omadustele tuginedes välja tunnused, mille järgi saab hinnata, kas ja kuidas ajalehefotod vaatlusalustel aastatel muutunud on. Tunnuseid testisin Eesti tabloidi Õhtulehe fotodel.

Fotode tabloidsust iseloomustavad fotode suurus, ülilähi- ja lähiplaanid, emotsionaalsus, poseerimine või salaja tehtud fotod, fotololija silmside lehelugejaga, ebatavalisus, tavapärasest erinevas keskkonnas tehtud foto, naiste ja meeste stereotüüpne kujutamine, hinnangulisus ja dramatiseerimine. Tabloidiseerumise protsessist annab tunnistust ka ajalehefotode värviliseks muutumine.

1990-2014 aasta Edasis/Postimehes ilmunud fotodest analüüsisin poliitika-, meelelahutuse- ja spordifotosid. Erinevate valdkondade arengutes on näha nii erinevusi kui sarnasusi. Saab välja tuua selle, et kõikide valdkondade fotod suurenevad ja muutuvad emotsionaalsemaks, kuid samas suureneb ka nende pildistamise kaugus, mis viib fotololija lehelugejast kaugemale. Kui poliitikafotodes on suund lähiplaanidelt keskplaanidele, siis spordi- ja meelelahutusfotod on liikunud keskplaanidelt poolüld- ja üldplaanidele. Värviliseks muutusid kõigepealt, aastal

1998, poliitikafotod, spordi- ja meelelahutusfotod said värvid järgmiseks vaatlusaluseks aastaks (2006).

Teised valdkonnad – naiste ja meeste stereotüüpne kujutamine, ebatavalisus, tavapärasest erinevas keskkonnas kujutatud inimesed, silmside, hinnangulisus ja dramatiseerimine – pakkusid kohati küll analüüsimiseks põnevaid näiteid, kuid nende esinemine oli koguvalimis siiski üpris väike ja seepärast ei saa nende põhjal tabloidiseerumise protsessi kohta põhjanevaid järeldusi teha.

Kokkuvõtteks saab öelda, et erinevad tunnused arenevad küll erineva kiirusega, aga laias laastus on tabloidiseerumise protsess Postimehe veergudel nähtav. Nii pressifotod kui tabloidiseerumine on põnevad uurimismaterjalid ja pakuvad edasisteks uurimistöödeks palju võimalusi.

## Summary

### *Tabloidization of Press photos in the Newspaper Edasi/Postimees during the period 1990-2014*

The aim of this master thesis was to analyze the tabloidization of press photos in the newspaper Edasi/Postimees during the period 1990-2014. The thesis gives an overview of the process of tabloidization and the changes in Estonian media system during the same period.

After the collapse of the Soviet regime, Estonian media system can be characterized by quick commercialization, which gave a favorable basis for the tabloidization. As the newspapers turned to be a product that has to sell as much as possible to gain a good profit, they need to work hard to be able to fight for a place in the market. The newspapers have to be attractive to gain the attention of the readers.

Photos are a really important part of this visual attractiveness. To analyze the tabloidization of press photos I worked out some characteristics which can be used to evaluate if and how the press photos have changed during the period. For finding out the characteristics, I used earlier researches and also these characteristics of tabloidization which describe the content, style and form of tabloid newspapers. To find out if the characteristics can be traced in Estonian newspapers, I first searched for them in the Estonian tabloid Õhtuleht.

Characteristics which describe press photos of tabloid newspapers are as follows: larger photos, close-ups and extreme close-ups which bring the object in the photo very close to the viewer, higher level of emotionality, posed photos and candid photos, eye-contact with the viewer or reader, eccentricity, different environment, stereotypical portrayal of men and women, dramatization and appraisal. Also, the coloration of press photos shows that the process has begun.

During the period 1990-2014 I analyzed photos from three fields: politics, entertainment and sports. In the development of the three fields there can be seen both similarities and differences. Similarities are that photos in Postimees turn larger and more emotional, but on the other hand, use of close-ups decrease and use of medium shots and long shots increase. In

the field of politics, a movement towards medium shots can be detected; in sports and entertainment the change goes towards long shots. Photos regarding politics were the first to change colourful – 80% of them in 1998. The first year I saw colourful sport and entertainment photos, considering the years analyzed in this thesis, was 2006. Changes of the posed photos are different in every field – in politics' photos this trend is increasing, in entertainment it is stable and in sports it is decreasing.

The scope of other characteristics, including eye-contact, different environment, stereotypical portrayal of men and women, eccentricity, dramatization and appraisal, showed some interesting trends, but the number of these were too marginal to make some solid conclusions about these.

To sum up, I would say that the tabloidization process of press photos in Postimees is still ongoing. Different characteristics develop with different pace but the overall picture shows the process developing. I believe that both pressphotos and tabloidization offer many possibilities for further reasearches.



## Kasutatud allikad

- Becker, K. E. (1992/2003) *Photojournalism and the tabloid press*. Wells, L. (toim.) The photography reader. London & New York: Routledge, lk 291-308
- Bell, P. (2001) *Content analysis of visual images*. van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (toim.) Handbook of Visual Analysis. Los Angeles, London, New Delhi, Singapur: Sage Publications, lk 10-34
- Bourdieu, P. (1999) *Televisioonis*. Tallinn: Loomingu Raamatukogu
- Brooks, P. (1984) *The Melodramatic Imagination*. Columbia: University Press
- Burgin, V. (1976/1999) *Art, common sense and photography*. Evans, J. & Hall, S. (toim.) Visual culture: the reader. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, lk 41-50
- Connell, I. (1998) *Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse*. Javnost – the Public Vol.5(3), lk 11-31
- Esser, F. (1999) *Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press*. European Journal of Communication 1999 Vol. 14, lk 291-324
- Gripsrud, J. (2000) *Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy*. Sparks, C. & Tulloch (toim.) Tabloid Tales. Global Debates Over Media Standards. Lanham etc: Rowman & Littlefield
- Hall, E. (1966) *The Hidden Dimension*, New York: Doubleday
- Hennoste, T. (2010) *Kommikoer ja pommikoer*, Tallinn: Loomingu Raamatukogu
- Holland, P. (1998) *The Politics of the Smile. „Soft news“ and the Sexualisation of the Popular Press*. Carter, C., Branston, G. & Allen, S. (toim.) News, Gender and Power, London: Routledge, lk 17-32
- Jakubowics, K. & Sükösd, M. (2008) *Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies*. Jakubowics, K. & Sükösd, M. (toim.) Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective. Bristol & Chicago: Intellect, lk 9-40
- Johannesson, Lena (1982) *Xylografi och pressbild (Wood-engraving and newspaper illustration)* Stockholm: Nordiska museets Handlingar, lk 97
- Johansson, S. (2007) *Reading Tabloids. Tabloid Newspapers and Their Readers*, Stockholm: Södertörn Academic Studies
- Kalb, M. (1997) *Editorial: The Clock is Ticking*. IntellectualCapital.com 2(1)

- Kaunissaare, M. (2011) *Pildiline pöördumine vabadusse. Ajakirjandusfoto sisu muutumine soolisest aspektist ajalehes Edasi/Postimees 1985–2005*. Ariadne Lõng 1/2, lk 44-64
- Kobre, K. (1980/2008) *Photojournalism. The Professionals' Approach*, Amsterdam etc: Focal Press
- Korv, N. (2011) *Ajakirjanduse kvaliteedi muutumine 2009. aastal tegevajakirjaniku vaatepunktist*. Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2009/2010, Tartu: Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts, lk 151-153
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London & New York: Routledge
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: Sage Publication
- Kurtz, H. (1993) *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House
- Kurvits, R. (2010) *Eesti ajalehtede välimus 1806-2005*, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Kurvits, R. (2012) *Lugejate, vaatajate ja sirvijate lehed: Eesti suurte päevalehtede välimuse tabloididiseerumine 2000-2010*. Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2010/2011, Tartu: Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts, lk 12-21
- Kurvits, R. & Hennoste, T. (1994) *Ajalehe kujundamine*, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Landmeier, C. & Daschmann, G. (2011) *Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse*. Blum, R., Imhof, K., Bonfadelli, H. & Jarren, O. (toim.) *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag, lk 177-191.
- Lauk, E. & Harro, H. (2003) *A Landscape After the Storm: Development of the Estonian Media in the 1990s*. Paletz, D. & Jakobowics, K. (toim.) *Business As Usual. Continuity and Change in Central and Eastern European Media*, New Jersey: Hampton Press, lk 145-175
- Linnap, P (2008) *Fotoloogia*. Tallinn: Jutulind
- Mitchell, W. J. T. (1992) *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago & London: Universtiy of Chicago Press
- Møller, H.-G. & Thorsen, M. (1992/1996) *Teleajakirjandus*, Tartu: Tartu Ülikooli

## Kirjastus

- Paju, T. (2004) *Meediaettevõtete teke ja meediaturu areng Eestis 1989-2004*. Vihalemm, P. (toim.) Meediasüsteem ja meediakasutus 1965-2004, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 23-47
- Paletz, D. L. (2002) *The Media in American Politics*, New York: Longman
- Pilvre, B. (2011) *Naiste meediarepresentatsioon Eesti ajakirjanduskultuuri ja ühiskonna kontekstis*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Prozes, E. & Mee, R. (2014) *Fotoajakirjanduse meistriklass. Hea foto saladus*. Loeng aines “Info disain: trükised”, Tartu, 12.aprill
- Sekula, A. (1984) *Photography Against the Grain*. Halifax: The Press of the Nova Scotia College of Art and Design
- Sontag, S (1978/1999) *The image-world*. Evans, J. & Hall, S. (toim.) *Visual culture: the reader*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, lk 80-94
- Sparks, C. (2000) *Introduction: The Panic over Tabloid News*. Sparks, C. & Tulloch, J. (toim.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Lanham etc: Rowman & Littlefield Publishers, lk 1-40
- Stark, B. & Magin, M. (2012) *Tabloidization Trends in German and Austrian Newspapers in the Context of National Market Structures. A Cross-national Comparative Study*. Esitatud Rahvusvahelise Kommunikatsiooni Assotsiatsiooni (ICA) iga-aastasel kohtumisel Phoenixis.
- *Sõnumileht ja Õhtuleht ühinevad*, 20. mai 2000, URL (20. aprill 2014): <http://www.ohtuleht.ee/75710/sonumileht-ja-ohtuleht-uhinevad>
- *SL Õhtuleht muutub lihtsalt Õhtuleheks*, 6. oktoober 2008, URL (20. aprill 2014): <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/sl-ohtuleht-muutus-lihtsalt-ohtuleheks.d?id=20042566>
- Szabo, A. (2001) *Man Versus Women in the Sports: Fair play?* Ruskin, H. & Lämmer, M. (toim.) *Fair Play: Violence in Sport and Society*, Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem, lk 158-175
- Taft, R. (1938) *Photography and the American Scene. A Social History, 1839-1889*. New York: Dover
- *The Kuleshov Experiment*. URL (kasutatud 23.05.2014): <http://www.elementsofcinema.com/editing/kuleshov-effect.html>
- Tooming, P. (1995) *Ikka fotost*. Tallinn: Eesti Raamat

- Tõnson, M., Kesküla, K., Nestor, S. & Hennoste, T. (2008) *Neljas võim kolib internetti...* Eesti Ekspress, 13.märts, URL (16. aprill 2014):  
<http://ekspress.delfi.ee/news/areen/neljas-voim-kolib-internetti.d?id=27675641>
- Uribe, R. & Gunter, B. (2004) *Research Note: The Tabloidization of British Tabloids*, European Journal of Communication 2004 Vol. 19, lk 387-401
- Vihalemm, P. & Lauristin, M. (2004) *Eesti Ühiskonna ja meedia muutumine 1965-2004*. Vihalemm, P. (toim.) Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 1-22
- Vihalemm, P., Lauk, E. & Lauristin, M. (1997) *Estonian Media in the Process of Change*. Lauristin, M. et al (toim.) Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 227-240
- Vihalemm, P. (2011) *Trükimeedia tiraažide ja loetavuse muutumine 2008-2010*. Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2009/2010, Tartu: Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts, lk 12-19
- Õhtulehe üldine tutvustus, URL (20. aprill 2014):  
<http://www.ohhtuleht.ee/abi/yldinepaber>
- Weber, R.P. (1990) *Basic Content Analysis*. London ja New Delhi: Sage Publications

# Lisad

Esimene lisa on kontentanalüüsi kodeerimisjuhend, teisteks lisadeks on tabelid, mida kasutasin analüüsi aluseks. Viimasena esitan ka tabeli nendest fotodest, mida antud töös analüüsisin.

## Lisa 1. Kodeerimisjuhend

### A. Foto tunnused

1. ilmumise kuupäev
2. kes või mis on fotol?
3. lehekülje number
4. foto värvus
  - 4.1. must-valge
  - 4.2. värviline

### B. Fotode suurus

1. 1. veerg
2. 2 veergu
3. 3 veergu
4. 4 veergu
5. 5 veergu
6. 6 veergu

### C. Fotode plaan

1. ülilähiplaan
2. lähiplaan
3. keskplaan
4. poolüld- ja üldplaan
5. superüldplaan

### D. Emotsionaalsus

1. tugev emotsionaalsus
2. keskmine emotsionaalsus
3. emotsioonitus
4. neutraalne

### E. Fotode tüüp

1. tegevusfoto
2. poseeritud foto
3. salaja tehtud foto
4. muu

## F. Erinev keskkond

1. tavaline keskkond
2. teistsugune keskkond

## G. Silmside

1. fotololijal on silmside
2. silmsidet ei ole
3. muu

## H. Ebatavalisus

1. tavalisus
2. ebatavalisus

## I. Hinnangulisus ja dramatiseerimine

1. üks foto
2. mitu fotot
3. kollaaž

## J. Klassikalised soorollid

1. passiivne naine
2. aktiivne mees
3. muu

## Lisa 2. Fotode suurus

	1 veerg	2 veergu	3 veergu	4 veergu	5 veergu	6 veergu
<b>poliitika</b>						
1990	14	32	4	0	0	0
1998	12	15	21	2	0	0
2006	16	17	8	7	1	1
2014	1	15	11	17	3	3
<b>meelelahutus</b>						
1990	11	33	5	1	0	0
1998	6	26	13	4	1	0
2006	28	13	4	2	1	2
2014	11	14	14	9	0	2
<b>sport</b>						
1990	22	20	7	0	1	0
1998	19	15	16	0	0	0
2006	7	22	11	7	2	1
2014	4	17	15	10	1	3

	<b>kokku</b>					
1990	47	85	16	1	1	0
1998	37	56	50	6	1	0
2006	51	52	23	16	4	4
2014	16	46	40	36	4	8

### Lisa 3. Fotode plaan ehk pildistamise kaugus

	<i>superlähiplaan</i>	<i>lähiplaan</i>	<i>keskplaan</i>	<i>poolüld- ja üldplaan</i>	<i>superüldplaan</i>
<b>poliitika</b>					
1990	4	17	16	1	12
1998	7	4	26	8	5
2006	3	2	23	12	10
2014	1	4	24	8	13
<b>meelelahutus</b>					
1990	1	6	14	14	15
1998	5	11	20	7	7
2006	2	11	14	22	1
2014	1	6	15	20	8
<b>sport</b>					
1990	0	10	19	13	8
1998	2	9	9	19	11
2006	2	8	13	18	9
2014	0	3	7	23	17
<b>kokku</b>					
1990	5	33	49	28	35
1998	14	24	55	34	23
2006	7	21	50	52	20
2014	2	13	46	51	38

### Lisa 4. Emotsionaalsus

	<i>tugev</i>	<i>keskmine</i>	<i>neutraalne</i>	<i>muu</i>
<b>poliitika</b>				
1990	7	16	27	0
1998	9	29	11	1
2006	8	27	13	2
2014	16	24	10	0
<b>meelelahutus</b>				
1990	0	17	28	5
1998	7	24	15	4
2006	8	36	6	0
2014	19	14	15	2

sport				
1990	1	19	23	7
1998	5	22	18	5
2006	8	20	21	1
2014	17	19	9	5
kokku				
1990	8	52	78	12
1998	21	75	44	10
2006	24	83	40	3
2014	52	57	34	7

## Lisa 5. Fotode tüüp

	<i>tegevusfoto</i>	<i>poseeritud foto</i>	<i>salaja tehtud foto</i>	<i>muu</i>
poliitika				
1990	24	6	3	17
1998	34	8	1	7
2006	39	6	0	5
2014	36	10	0	4
meelelahutus				
1990	28	14	3	5
1998	30	18	0	2
2006	41	9	0	0
2014	35	13	0	2
sport				
1990	33	8	0	9
1998	42	7	0	1
2006	32	12	0	6
2014	43	6	1	0
kokku				
1990	85	28	6	31
1998	106	33	1	10
2006	112	27	0	11
2014	114	29	1	6

## Lisa 6. Teine keskkond

	<i>jah</i>	<i>ei</i>
poliitika		
1990	1	49
1998	5	45
2006	4	46



2014	1	49
<b>meelelahutus</b>		
1990	1	49
1998	0	50
2006	0	50
2014	0	50
<b>sport</b>		
1990	1	49
1998	0	50
2006	11	39
2014	0	50
<b>kokku</b>		
1990	3	147
1998	5	145
2006	15	135
2014	1	149

## Lisa 7. Silmside

	<i>jah</i>	<i>ei</i>	<i>muu</i>
<b>poliitika</b>			
1990	2	39	9
1998	4	41	5
2006	8	36	6
2014	10	33	7
<b>meelelahutus</b>			
1990	6	40	4
1998	7	39	4
2006	7	42	1
2014	11	39	0
<b>sport</b>			
1990	4	42	4
1998	3	41	6
2006	6	40	4
2014	4	41	5
<b>kokku</b>			
1990	12	121	17
1998	14	121	15
2006	21	118	11
2014	25	113	12

### Lisa 7.1. Silmside poseeritud fotodel

	<i>jah ei</i>	
<b>poliitika</b>		
1990	2	4
1998	2	7
2006	4	2
2014	5	6
<b>meelelahutus</b>		
1990	3	11
1998	5	13
2006	5	4
2014	10	4
<b>sport</b>		
1990	4	4
1998	3	5
2006	5	6
2014	4	2
<b>kokku</b>		
1990	9	19
1998	10	25
2006	14	12
2014	19	12

## Lisa 8. Ebatavalisus

	<i>ebatavalisus tavalisus</i>	
<b>poliitika</b>		
1990	3	47
1998	1	49
2006	5	45
2014	5	45
<b>meelelahutus</b>		
1990	5	45
1998	2	48
2006	2	48
2014	5	45
<b>sport</b>		
1990	0	50
1998	5	45
2006	4	46
2014	0	50
<b>kokku</b>		
1990	8	142
1998	8	142
2006	11	139

## Lisa 9. Hinnangulisus ja dramatiseerimine

	<i>üks foto</i>	<i>mitu fotot</i>	<i>kollaaž</i>
<b>poliitika</b>			
1990	47	2	1
1998	50	0	0
2006	42	3	5
2014	46	2	2
<b>meelelahutus</b>			
1990	46	4	0
1998	45	3	2
2006	44	1	5
2014	47	3	0
<b>sport</b>			
1990	46	4	0
1998	47	3	0
2006	47	1	2
2014	49	1	0
<b>kokku</b>			
1990	139	10	1
1998	142	6	2
2006	133	5	12
2014	142	6	2

## Lisa 10. Klassikalised soorollid

	<i>passiivsed</i>	<i>aktiivsed</i>	<i>muu</i>
<b>poliitika</b>			
1990	0	0	50
1998	0	0	50
2006	0	0	50
2014	1	0	49
<b>meelelahutus</b>			
1990	4	0	46
1998	0	0	50
2006	0	1	49
2014	3	0	47
<b>sport</b>			
1990	1	15	34
1998	0	11	39
2006	2	11	37

2014	2	17	31
<b>kokku</b>			
1990	5	15	130
1998	0	11	139
2006	2	12	136
2014	6	17	127

## Lisa 11. Kasutatud fotode nimekiri

Kollane taust tähistab värvilist fotot, valge taust must-valget fotot.

### 1990. aasta Edasi

#### Poliitika

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	1	Ehitusminister Peeter Palu näitab aukirja
2.	01.04	1	Ehitusminister Peeter Palu annab aukirja üle
3.	01.04	1	Esindajad seisavad hümnide ajaks
4.	01.04	1	Üldplaan firma õuest
5.	01.04	1	Pidulaua taga istumine
6.	03.04	1	Üldplaan ülemnõukogu istungist
7.	04.04	2	Rahvuslik meeleolu Lätis
8.	05.04	1	Eesti Ettevõtjate Erakonna esindaja Rein Rohtla
9.	05.04	3	Juhan Tamme
10.	05.04	3	Madis Lānts
10.	07.04	1	Ülemnõukogu maaelu komisjoniesimees Heldur Peterson
11.	12.04	2	Mihhail Romanov
12.	14.04	1	Ülemnõukogu erikomisjon Tüiril
13.	14.04	2	Aleksandr Medvedjev
14.	17.04	1	Lennart Meri
15.	18.04	3	Plakatid ikka plangul
16.	20.04	1	Vytautas Radžvilas
17.	21.04	1	Edgar Savisaar
18.	21.04	3	Ülemnõukogu õiguskomisjoni esimees Tõnu Anton
19.	22.04	2	Rahvuslik meeleolu streigil
20.	24.04	1	Rahvuslik meeleolu Lätis
21.	27.04	1	Plakat Leedu vastupanu meeleoludest
22.	04.05	2	Gorbatšov naisega
23.	15.05	2	Meeleolupilt Ukrainast

24.	17.05	6	Meeleolupilt Ukrainast
25.	19.05	1	Väliseestlased valitsust konsulteerimas
26.	19.05	2	Boriss Jeltsin kõnet pidamas
27.	22.05	3	Välisministri asetäitja Toivo Kuldsepp
28.	25.05	1	Valitsuse moodustaja Heinrich Mark
29.	25.05	1	Valitsuse moodustaja Enno Penno
30.	25.05	3	Rahvussuhete minister Artur Kuznetsov
31.	29.05	1	Edgar Savisaar Rahvarinde kongressil
32.	29.05	1	Mati Hint Rahvarinde kongressil
33.	29.05	2	Lavastatud kongressi aegsed meeleolud Kohtla-Järvel
34.	29.05	2	Lavastatud kongressi aegsed meeleolud Kohtla-Järvel
35.	29.05	2	Lavastatud kongressi aegsed meeleolud Kohtla-Järvel
36.	30.05	1	Boriss Jeltsin
37.	30.05	2	Venemaa Rahvapartei üks juhte Juri Afansjev
38.	31.05	1	Minister Endel Lippmaa
39.	31.05	2	Juri Afansjev
40.	01.06	2	Toomas Hendrik Ilves
41.	02.06	1	Mihhail Gorbatsov
42.	03.06	2	Toomas Alatalu
43.	07.06	1	Superüldplaan istungiruumist
44.	07.06	2	Leonid Brežnev
45.	08.06	2	Marju Lauristin
46.	14.06	2	Juri Afansjev
47.	17.06	2	Üldplaan koridorist
48.	17.06	3	Rahvasaadik Kaido Kama
49.	22.06	2	Edgar Savisaar
50.	28.06	1	Valitsuse alaline esindaja Leedus Mart Tarmak

## Meelelahutus

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	06.04	4	Nukunäitleja Helle Laas
2.	08.04	3	Kõige viisakam kelner Tõnu Otti
3.	08.04	6	Kõige viisakam kelner Tõnu Otti
4.	15.04	4	Muusik Aleksander Müller pruudiga
5.	15.04	4	Etendus Philoktetes
6.	18.04	1	Tartu kevadpäevad
7.	18.04	4	Näitleja Külli Pärtel

8.	18.04	5	Pildioksjon
9.	18.04	5	Pildioksjon
10.	18.04	5	Pildioksjon
11.	19.04	3	Peeter Volkonski
12.	20.04	3	Algasid kevapäevad
13.	20.04	3	Algasid kevapäevad
14.	22.04	1	Kloun teatrifestivalilt
15.	22.04	4	Näitleja Jaan Rekkor
16.	22.04	6	Laulja Silvi Vrait
17.	25.04	3	Fotoklubi avamine
18.	25.04	5	Kevapäevade hetk
19.	25.04	5	Kevapäevade hetk
20.	25.04	5	Kevapäevade hetk
21.	26.04	1	Soome filmimees Rauno Lipponen
22.	29.04	4	Stuudiateatrite festivalilt hetk
23.	01.05	1	Tuuba
24.	01.05	1	Maskott
25.	01.05	1	Tüdrukud publikus
26.	01.05	1	Õhupallid
27.	05.05	4	Turu uus teater
28.	05.05	6	Alo Mattiisen
29.	06.05	3	Matti Milius
30.	06.05	6	Matti Milius pruudiga
31.	08.05	1	Hetki puhk pillipäevadelt
32.	08.05	1	Hetki puhk pillipäevadelt
33.	11.05	1	Mehed ootamas
34.	11.05	1	Pillid valmis
35.	12.05	1	Bänd laval
36.	12.05	1	Häppening
37.	12.05	1	Muusik süvenenud
38.	12.05	1	Muusik hoos
39.	12.05	1	Muusik hoos
40.	13.05	4	Vanemuise esietendus
41.	16.05	5	Potsdami teater
42.	17.05	4	Uppsala linnateater
43.	18.05	4	Tõnis Mägi
44.	18.05	4	Peeter Volkonski
45.	18.05	6	Seppo Mäki
46.	20.05	3	Topless-päevitaja
47.	20.05	4	Õösel ujuja
48.	20.05	4	Erkki-Sven Tüür pruudiga
49.	20.05	4	Margus Kappel tantsimas

50.	20.05	4	Ööklubi melu
-----	-------	---	--------------

## Sport

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	04.04	7	Maletaja Jaan Ehlvest
2.	06.04	7	Jalgpallur Aleksandr Borodjuk
3.	07.04	7	Staadion
4.	10.04	7	Hollandi jalgpallikoondise treener
5.	10.04	7	Nõukogude Liidu jalgpallikoondise treener
6.	13.04	7	Võimleja Janika Mölder
7.	13.04	7	Tammeka jalgpallimeeskond
8.	14.04	7	Laskja Urmas Saaliste
9.	15.04	1	Kalevi korvpallimeeskond
10.	15.04	1	Hetk mängust
11.	15.04	1	Hetk mängust
12.	15.04	1	Hetk mängust
13.	15.04	1	Hetk mängust
14.	15.04	1	Hetk mängust
15.	18.04	7	Kulturistid
16.	18.04	7	Kulturistid
17.	21.04	7	Korvpallur Rauno Pehka
18.	24.04	7	Jalgrattur Jüri Jõepera
19.	24.04	7	Jooksja Vladimir Heerik
20.	25.04	7	Kalevi korvpallimeeskond tuleb Tartusse
21.	27.04	7	Tartu suusaklubi
22.	27.04	7	Sõudja Jüri Jaanson
23.	28.04	6	Jalgrattur Toomas Kirsipuu
24.	29.04	1	Kalevi korvpallimeeskond
25.	29.04	1	Korvpallurid naisfännidega
26.	29.04	1	Korvpallurid naisfännidega
27.	29.04	1	Publik õues
28.	29.04	1	Hetk mängust
29.	01.05	7	Jalgrattavõistlus
30.	04.05	7	Võistluse plakat
31.	04.05	7	Jalgrattur Jaan Kirsipuu
32.	04.05	7	Jalgrattur Tõnu Roosmäe
33.	04.05	7	Jalgrattur Arvi Tammesalu
34.	04.05	7	Võistluse start
35.	05.05	7	Väikesed jalgpallurid
36.	05.05	7	Meeskonnapilt

37.	08.05	7	Korvpallur Tiit Sokk
38.	08.05	7	Korvpallur Indrek Rumma
39.	09.05	7	Pealtpanek korvpallis
40.	09.05	7	Korvpallur autogramme jagamas
41.	12.05	7	Kergejõustiklane Valter Külvet
42.	12.05	7	Peotantsijad
43.	15.05	7	Korvpallitreener Aaron McCarthy
44.	15.05	7	Korvpallitreener Aaron McCarthy
45.	15.05	7	Korvpallitreener Aaron McCarthy
46.	15.05	7	Korvpallur Chris Engler
47.	16.05	7	Vormel
48.	16.05	7	Vormel
49.	16.05	7	Vormelisõitja Niki Lauda
50.	17.05	7	Pesapalliliitude kohtumine

## 1998. aasta Postimees

### Poliitika

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	1	Toomas Hendrik Ilves koos Suurbritannia välisministri ja Euroopa Komisjoni välisasjade volinikuga
2.	01.04	3	Maaliidu esimees Arvo Sirendi
3.	01.04	4	Vormsi vallavanem Teet Vainola
4.	01.04	12	Kremli ja Venemaa Riigiduumas kõnelused
5.	01.04	13	Iraagi president Saddam Hussein
6.	01.04	13	Jaapani prints
7.	02.04	1	Reformierakonna esimees Siim Kallas
8.	02.04	1	Läti kodakonsuspoliitika surve all
9.	02.04	2	Möödukate aseesimees Eiki Nestor
10.	02.04	12	Venemaa ärev võimuvõitlus
11.	02.04	12	Perekond Armeenia valimised
12.	02.04	13	Kosovo albaanlaste käed
13.	02.04	13	Rumeenia peaminister
14.	03.04	1	Edgar Savisaar ja Ivi Eenma
15.	03.04	2	Soome välisminister Tarja Halonen
16.	03.04	1	Boriss Jeltsin
17.	03.04	14	USA president Bill Clinton
18.	03.04	14	Sõjakurjategija Maurice Papon
19.	04.04	12	Vene võimukriis
20.	04.04	13	Leedu president Valdas Adamkus



21.	04.04	13	USA presidendi abikaasa Hilary Clinton
22.	05.04	1	Gaza sektori meelevaldused
23.	05.04	4	Üldplaan nõupidamisest
24.	05.04	4	Iraani presidendivahetus
25.	06.04	1	Toomas Hendrik Ilves
26.	06.04	3	Rahvapartei Estonia teatri ees
27.	06.04	4	Tõrva linnapea Edgar Umbli
28.	06.04	13	Euroopa ja Aasia tippkohtumine
29.	06.04	2	Ukraina suursaadik Juri Olenenko
30.	07.04	2	Läti suursaadik Gints Jegermanis
31.	08.04	1	Koonderakonna ja Maarahva Ühendus
32.	08.04	1	Venemaa presidendikandidaat Sergei Kirijenko
33.	08.04	12	Boriss Jeltsin ja Sergei Kirijenko
34.	08.04	13	Iiri unionistide liider Davod Trimble kaaslastega
35.	08.04	13	Soome ja Nõukogude liidu koostöö tähistamine Helsingis
36.	09.04	2	Siim Kallas
37.	09.04	15	Jeltsin ja Moskva linnapea Juri Lužkov
38.	09.04	15	Euroopa sotsialistid kohtusid Londonis
39.	09.04	17	Riigikogu esimees Toomas Savi
40.	11.04	1	Sergei Kirijenko
41.	11.04	8	Sergei Kirijenko
42.	13.04	3	Maapoliitik Ants Käärna
43.	14.04	1	Rahvarinde loojad
44.	14.04	1	Lõuna- ja Põhja-Korea kohtumine
45.	14.04	2	Parlamendisaadikuid visiidil juhtinud Juhan Aare
46.	14.04	14	Suurbritannia peaminister Tony Blair ja Iiri kolleeg Bertie Ahern
47.	14.04	14	Austria tulevane president
48.	15.04	13	Vanamees passiga Ukrainas
49.	15.04	13	Uus kindral Riigiduumas
50.	16.04	1	Läti ja Rootsi juhtide kohtumine

## Meelelahutus

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	15	Filmitegija Julia Loktev
2.	01.04	22	Kaader filmist „Etturid“
3.	02.04	22	Kaader filmist „Reisija 57“
4.	03.04	22	M-klubi stsenarist Toomas Kall
5.	04.04	22	Režissöör Janine Lapinskaite

6.	05.04	8	Ansambel Lindpriid lindistavad
7.	05.04	8	Lindpriide plaadipilt
8.	06.04	22	Kaader filmist „Elu tõusuvetel“
9.	07.04	22	Kaader filmist „Suur võidusõit“
10.	08.04	15	Laulja Dennis Rowland
11.	08.04	22	Kaader filmist „Stalker“
12.	09.04	16	Muusik Frank Foster
13.	11.04	9	Hetk etendusest „Jevgeni Onegin“
14.	13.04	16	Hetk etendusest „Ahvikuningas“
15.	13.04	16	Kaader filmist „Koera surm“
16.	13.04	22	Kaader filmist „Ärkamised“
17.	14.04	15	Kaader filmist „Mon oncle“
18.	14.04	15	Hetk etendusest „Rohuvoodi“
19.	14.04	22	Kaader filmist „Märklaud“
20.	15.04	22	Kaader filmist „Abielu Itaalia moodi“
21.	16.04	15	Hetk etendusest „Elutarkus või elukartus“
22.	16.04	22	Kaader filmist „Surmatotalisaator“
23.	17.04	22	Kaader filmist „Sulid“
24.	18.04	15	Hetk etendusest „Teeme lühidalt!“
25.	18.04	22	Kaader filmist „Babe“
26.	19.04	5	Kaader filmist „Lolita“
27.	19.04	14	Motorexi autod
28.	20.04	15	Hetk etendusest „Kadunud naine minus“
29.	20.04	22	Kaader filmist „Pime kohting“
30.	21.04	15	Näitlejad Maria Advjuško ja Üllar Saaremäe
31.	21.04	22	Kaader filmist „Ämbliknaise suudlus“
32.	22.04	22	Kaader filmist „Euroopa“
33.	23.04	16	Hetk etendusest „Arkaadia“
34.	23.04	22	Kaader filmist „Põgenemine“
35.	24.04	22	Kaader filmist „Kuulsuse narrid“
36.	25.04	3	Eesti eurolaulu meeskond
37.	25.04	22	Kaader filmist „Raoul eineks“
38.	27.04	22	Kaader filmist „Bugsy“
39.	28.04	22	Reet Linna
40.	28.04	22	Kaader filmist „Finzi-Continide aed“
41.	29.04	3	Tartu kevadpäevad
42.	29.04	22	Kaader filmist „Laineid murdes“
43.	02.05	15	Hetk etendusest „Bluff“
44.	04.05	22	Kaader filmist „Moskvalane New Yorgis“
45.	05.05	16	Hetk etendusest „Üks mees roheline“
46.	05.05	22	Kaader filmist „Tom Saywer“
47.	06.05	16	Hetk etendusest „Unustamine kui õnnistus“

48.	06.05	22	Kaader filmist „Pimeduse rüpes“
49.	07.05	3	Dana International
50.	07.05	22	Kaader filmist „Triumfikaar“

## Sport

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	16	Võrkpalli meistrivõistluste finaal
2.	01.04	16	Lennuk
3.	01.04	16	Leedsi jalgpallimeeskonna peatreener
4.	01.04	17	Peotantsijad Erkki Aas ja Siret Siilak
5.	01.04	17	Sisesuusatamine
6.	02.04	17	Viievõistleja Imre Tiidemann
7.	02.04	17	Võrkpalli meistrivõistluste finaal
8.	02.04	18	Jalgpalli UEFA karikasari
9.	02.04	18	Jalgpallur Vladimir Jugovic
10.	02.04	18	Võrkpallur Kardo Künnap
11.	03.04	17	EOK president Tiit Nuudi
12.	03.04	17	Korvpallimees Riho Soonik
13.	03.04	17	PEKLi president Šarunas Marciulionis
14.	03.04	18	Mässav publik
15.	03.04	18	Katkine värav
16.	03.04	18	Võidurõõm
17.	04.04	17	Korvpallitreener Kersti Sirel
18.	04.04	17	Tartu korvpallurite uus kodusaal
19.	04.04	18	Võitlus jalgpalliplatsil
20.	04.04	18	Janek Tombak
21.	04.04	18	Iluuisutaja Jevgeni Plušenko
22.	04.04	18	Shukokai karate instruktor Rene Toome
23.	05.04	1	Peotantsijad
24.	05.04	11	Võrkpallifinaal
25.	05.04	11	Peotantsijad Peep ja Ave Vardja
26.	05.04	11	Korvpalliheitlus
27.	05.04	12	Jäätantsu maailmameistrid
28.	05.04	12	Iluuisutaja Aleksei Jagudin
29.	05.04	12	Iluuisutaja Michelle Kwan
30.	05.04	13	Korvpalliheitlus NBAs
31.	05.04	13	Hetk jäähokist
32.	06.04	16	Üldplaan tantsusaalist
33.	06.04	16	Itaaliast pärit peotantsijad
34.	06.04	16	Tennisist Wayne Black

35.	06.04	17	Võrkpallur Priit Põldmaa
36.	06.04	17	Treenerid Andres Toode ja Tarmo Kajandi
37.	06.04	17	Jalgrattur Johan Museeuw
38.	06.04	17	Pärnu võrkpallinaiskond
39.	06.04	18	Mootorrattur Max Biaggi
40.	06.04	18	Maratoonar Paul Tergat
41.	06.04	18	Iluuisutaja Michelle Kwan
42.	07.04	16	Karate kahevõitlus
43.	07.04	16	Vormelisõitja Alex Zanardi
44.	07.04	17	Tennisist Magnus Gustafsson
45.	07.04	17	Tennisist Boris Becker
46.	08.04	16	Vormelisõitja Rain Pilve
47.	08.04	16	Vormel
48.	08.04	16	Suusataja Aiki Aigro
49.	08.04	17	Rootsi jahid merel
50.	09.04	18	Judokas Aleksei Budõlin

## 2006. aasta Postimees

### Poliitika

Järjekorra number	Kuu-päev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	16	Valgevene president Aleksandr Lukašenka
2.	01.04	17	Valgevene president Aleksandr Lukašenka
3.	03.04	10	USA abivälisminister Daniel Fred
4.	04.04	3	Presidendiloss
5.	04.04	5	Siseminister Kalle Laanet
6.	04.04	12	Saksamaa liidukantsler Helmut Kohl
7.	04.04	13	Tai valimised
8.	05.04	4	Res Publica esimees Taavi Veskimägi
9.	05.04	4-5	Üldplaan konverentsist
10.	05.04	5	Isamaaliidu esimees Tõnis Lukas
11.	05.04	14	Eesti eest! Käesurumine
12.	06.04	6-7	Presidendiralli
13.	06.04	11	Peaminister Andrus Ansip ja Saksamaa kantsler Angela Merkel
14.	06.04	13	Prantsusmaa rahutused
15.	07.04	3	Keskerakonna juht Edgar Savisaar
16.	07.04	4	Riigikogu esimees Toomas Varek
17.	07.04	10	Ukraina poliitikud Oleksandr Moroz ja Julia Tõmošenko

18.	07.04	14	Tantsiv Putini-peaga inimene
19.	08.04	6-7	Presidendikandidaadid
20.	08.04	15	USA president George W. Bush
21.	10.04	3	Punkarite meeleavaldus
22.	10.04	3	Hetki meeleavalduselt
23.	10.04	3	Hetki meeleavalduselt
24.	10.04	3	Hetki meeleavalduselt
25.	10.04	6	Tänavapilt Kabulist
26.	10.04	11	Itaalia peaminister Silvio Berlusconi
27.	11.04	3	Rahva arvamus presidendikandidaatidest
28.	11.04	6	Talumees lehmaga
29.	11.04	13	Peaminister Mart Laar ja itaalia poliitik Romano Prodi
30.	11.04	15	Poliitik Jüri Ratas ja rahulolematud inimesed
31.	12.04	1	Euroopa komisjoni volinik Siim Kallas
32.	12.04	4	Rahvaliidu esimees Villu Reiljan ja president Arnold Rüütel
33.	12.04	11	Prantsusmaa peaminister Dominique de Villepin
34.	13.04	4	Arnold Rüütel ja Eesti Energia juhatuse esimees Sandor Liive
35.	13.04	7	Majandusminister Edgar Savisaar ja Vene Raudteede juht Vladimir Jakunin
36.	13.04	9	Leedu poliitik Algirdas Brazauskas
37.	15.04	3	Itaalia poliitik Romano Prodi
38.	15.04	4	Siseminister Kalle Laanet
39.	15.04	4	Rahvastikuminister Paul-Eerik Rummo
40.	15.04	4	Kultuuriminister Raivo Palmaru
41.	15.04	4	Välisminister Urmas Paet
42.	15.04	4	Põllumajandusminister Ester Tuiksoo
43.	15.04	4	Regionaalminister Jaan Õnapuu
44.	15.04	4-5	Peaminister Andrus Ansip
45.	15.04	5	Justiitsminister Rein Lang
46.	15.04	5	Rahandusminister Aivar Sõerd
47.	17.04	6	Meeleavaldus Tammsaare pargis
48.	17.04	12	Saddam Husseinini palee
49.	19.04	5	Poliitik Kadri Simson
50.	19.04	14	Euroopa Tuleviku konvendi president

## Meelelahutus

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	3	Näitleja Ülle Kaljuste
2.	01.04	3	Näitleja Rein Oja

3.	01.04	1 (Kultuur Extra)	Näitleja Ita Ever
4.	01.04	4	Näitleja Ita Ever
5.	01.04	4	Näitleja Ita Ever
6.	01.04	4	Näitleja Ita Ever
7.	01.04	4	Näitleja Ita Ever
8.	01.04	4	Näitleja Ita Ever
9.	01.04	4	Näitleja Ita Ever
10.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
11.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
12.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
13.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
14.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
15.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
16.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
17.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
18.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
19.	01.04	5	Näitleja Ita Ever
20.	01.04	6	Kaader filmist „Meister ja Margarita“
21.	01.04	7	Ansambel Placebo
22.	01.04	1 (lisa Hip!)	Laulja Lenna Kuurmaa
23.	01.04	1	Laulja Tanel Padar
24.	01.04	1	Laulja Eda-Ines Etti
25.	01.04	1	Räppa G-Enka
26.	01.04	1	Räppar Cool D
27.	01.04	2	Lounge tegevjuht Merje Veeperv
28.	01.04	3	Piloodid klubis Illussioon
29.	01.04	4	Laulja Blacky
30.	01.04	4	Laulja Tanel Padar
31.	01.04	4	Seltskonnadaamid Marta Vaarik ja Anu Saagim
32.	01.04	4	Peatoimetajad Heidi Purga ja Marii Karell
33.	01.04	4	Lauljad Lenna Kuurmaa ja Katrin Siska
34.	01.04	4	Režissöör Urmas E. Liiv ja tegevtoimetaja Ave Lepik
35.	03.04	3	Ita Everi õnnitlemine
36.	03.04	16	Hetk etendusest „Teatriparadiis“
37.	03.04	16	Hetk etendusest „Teatriparadiis“
38.	03.04	17	Hetk etendusest „Keeleuenduse kurv“
39.	04.04	18	Ansambel Röövel Ööbik
40.	04.04	19	Hetk etendusest „Külmetava kunstniku portree“

41.	05.04	17	Hetk etendusest „Taarka“
42.	06.04	20	Laulja Morrissey
43.	06.04	21	Simple Mindsi laulja Jim Kerr laval
44.	06.04	21	Simple Mindsi laulja Jim Kerr laval
45.	06.04	20	Laulja Sting
46.	07.04	3	Nukuteatri sarikapidu
47.	07.04	17	Kaader filmist „Parfüüm“
48.	08.04	1 (Kultuur Extra)	Näitleja Ita Ever
49.	08.04	1	Kaader filmist „Vana daami visiit“
50.	08.04	1	Kaader filmist „Vana daami visiit“

## Sport

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	3	Sumomaadleja Baruto
2.	01.04	19	Kulturist Dennis James
3.	01.04	20	Kergejõustiklane Erki Nool mõtleb golfiväljakul
4.	01.04	20-21	Korvpallur Rauno Pehka laulab ja mängib kitarri
5.	01.04	21	Kergejõustiklane Mirjam Liimask värvib küüsi
6.	01.04	21	Judoka Aleksei Budõlin mängib vollet
7.	03.04	25	Karikaga käsipallurid
8.	03.04	25	Jeti curlingumängijad
9.	03.04	26	Võrkpallur Argo Meresaar karikaga
10.	04.04	24	Ärimees Erich Teigamägi
11.	04.04	25	Motosportlane Tanel Leok
12.	05.04	22	Jalgpallilegend Ferenc Puskas
13.	05.04	23	Võrkpallurite All Star meeskond
14.	06.04	25	Ujuja Jane Trepp
15.	06.04	25	Korvpalliheitlus
16.	06.04	26	Maletaja Jaan Ehvest
17.	07.04	23	Võrkpalliheitlus
18.	07.04	24	Suusataja Jana Rehema
19.	07.04	24	Malemaailma uus valitseja Veselin Topalov
20.	08.04	19	Ujuja Martti Aljand
21.	08.04	20	Rallisõitja Markko Märtini kinnisvara
22.	08.04	20	Jalgratturi Jaan Kirsipuu hotell
23.	08.04	20	Ratsutaja Gunnar Klettenbergi tallid

24.	08.04	20-21	Kergejõustiklase Kristjan Rahnu riideäri
25.	08.04	21	Riideäri modell
26.	08.04	21	Suusataja Andrus Veerpalu hotell
27.	08.04	21	Ärimees ja autosportlane Aivis Ohtla
28.	08.04	21	Sõudja Jüri Jaanson ehitused
29.	10.04	20	Jooksja Pavel Loskutov
30.	10.04	21	Urmo Aava autotiim
31.	10.04	21	Rallisõitja Sebastian Loeb
32.	10.04	22	Võrkpallimeister Tene Talv
33.	10.04	22	Korvpallur Merike Anderson
34.	10.04	22	Jalgpalliheitlus
35.	11.04	24	Lumelauakross
36.	11.04	25	Võrkpalli pallikahur
37.	11.04	25	Jalgrattur Grete Treier
38.	11.04	25	Võrkpallur Pavel Kružajev
39.	12.04	22	Saksa jalgpallurid Oliver Kahn ja Jens Lehmann
40.	12.04	23	Austria suusajuht Walter Mayer
41.	12.04	23	Võrkpallurid tordivabrikus
42.	12.04	23	Võrkpallur Raimo Pajusalu
43.	13.04	20	Võrkpallinaiste võidutants
44.	13.04	21	Kergejõustikuliidu president Erich Teigamägi endise presidendi Sven Mikseriga
45.	13.04	21	Maletaja Vassili Ivantšuk
46.	15.04	17	Londoni Chelsea omanikud
47.	15.04	18	Võrkpallur Raido Tatrik
48.	17.04	21	Kettaheitja Aleksander Tammert
49.	17.04	22	Motosportlane Tanel Leok
50.	17.04	23	Võrkpallur Argo Meresaar karikaga

## 2014. aasta Postimees

### Poliitika

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	1	Türgi peaminister lehvitab rahvale
2.	01.04	4-5	Tallinna volikogu esimees Toomas Vitsut
3.	01.04	8	Põllumajandusminister Ivari Padar
4.	01.04	10	Türgi valimised
5.	02.04	4	Andrus Ansip
6.	02.04	4	Edgar Savisaar



7.	02.04	4-5	Marju Lauristin
8.	02.04	5	Tunne-Välto Kelam
9.	02.04	10-11	NATO lennuk
10.	02.04	10	Meeleavaldused Türgis Ankaras
11.	03.04	4	Kolonelleitnant Sten Allik
12.	03.04	4-5	Jalaväerühm harjutab
13.	03.04	6	Poliitikud Mart Nutt ja Ene Ergma
14.	03.04	10	Eesti suursaadik NATOs Lauri Lepik
15.	04.04	6-7	Kaitseminister Sven Mikser
16.	04.04	12-13	Rwanda inimesed põgenikelaagris
17.	04.04	13	Hutu võitlejad
18.	05.04	3	Rahandusminister Jürgen Ligi
19.	05.04	12	Afganistani presidendi järglased
20.	07.04	9	Poliitikud Jyrki Katainen ja Andrus Ansip
21.	08.04	1	Venemeelsed aktivistid
22.	08.04	4-5	Ukrainlane Oleksii Renkas
23.	08.04	9	Rahandusminister Jürgen Ligi ahastab
24.	08.04	10	Ukraina tänavapilt
25.	09.04	4-5	Justiitsminister Andres Anvelt ja Tuuli Koch
26.	09.04	5	Justiitsminister Andres Anvelt
27.	09.04	5	Justiitsminister Andres Anvelt
28.	09.04	5	Justiitsminister Andres Anvelt
29.	09.04	9	Ukraina meeleolud
30.	10.04	4-5	Haridusminister Jevgeni Ossinovski
31.	10.04	10	Ukraina meeleolud
32.	11.04	3	Europarlamenti kampaania
33.	11.04	4-5	Sise- ja regionaalminister Hanno Pevkur
34.	12.04	5	Riigikogu liige Yana Toom
35.	12.04	10	Vladimir Jakunin ja Vladimir Putin
36.	14.04	4-5	Sotsiaalminister Helmen Kütt
37.	14.04	10-11	Ukraina meeleolud
38.	15.04	1	Meeleolu Ukrainast
39.	15.04	3	USA senaatorid visiidil
40.	15.04	7	Tervise- ja tööminister Urmas Kruuse
41.	15.04	10-11	Ukraina meeleolud
42.	16.04	3	USA senaator John McCain
43.	16.04	4-5	Samasoolised elukaaslased
44.	16.04	7	Keskonnakomisjon
45.	17.04	10-11	Majandus- ja taristuminister Urve Palo
46.	17.04	12-13	Ukraina meeleolud
47.	19.04	3	USA senaator John McCain

48.	19.04	11	Ukraina meeleolud
49.	20.04	10	Jalgpallimatši publik iseseisvuslippudega
50.	22.04	10	Europarlamendi hoone

## Meelelahutus

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	23	Näitleja Kate O'Mara
2.	02.04	14-15	Hetk etendusest „Fenomen“
3.	02.04	23	Muusik Silver Sepp
4.	04.04	16-17	Eesti muusika päevad
5.	04.04	17	Hetk etendusest „Wabadusrist“
6.	05.04	10-11	Laulja Kurt Cobain
7.	05.04	11	Laulja George Michael
8.	05.04	3	Muusik Lea Liitmaa
9.	05.04	13	Valdo Randpere pere
10.	05.04	23	Kaader seriaalist „Sild“
11.	07.04	14	Kaader filmist „Kes iganes“
12.	08.04	14	Laulja Omar Souleyman
13.	09.04	14-15	Hetk etendusest „Reigi õpetaja“
14.	10.04	14-15	Laulja Cassandra Wilson
15.	10.04	15	Räppar Metsakutsu
16.	10.04	23	Hetk seriaalist „Broadchurch“
17.	11.04	15	Tsirkusepäeval Läti artistid
18.	12.04	11 (Arvamus ja Kultuur)	Laulja Shakira
19.	12.04	22	Klassikatähed
20.	14.04	3	Tsirkusepäev
21.	14.04	14	Hetk etendusest „Illussioonid“
22.	14.04	15	Eesti Muusika Päevade laureaadid Mariliis Valkonen ja Tõnu Kõrvits
23.	14.04	15	ERSO ja dirigent
24.	14.04	15	Saami joiguja Wimme
25.	15.04	15	Hetk etendusest „Käbekärp“
26.	15.04	15	Kaja Kallase ja Mari-Liis Lille padjasõda
27.	15.04	15	Kaja Kallase ja Mari-Liis Lille padjasõda
28.	15.04	15	Kaja Kallase ja Mari-Liis Lille padjasõda
29.	15.04	23	Klassikatäht Katariina Maria Kits
30.	17.04	19	Jazz-muusik Pat Metheny
31.	17.04	19	Muusikud Vaiko Eplik ja Kristjan Randalu
32.	17.04	19	Ansambel Mont Kimbie

33.	19.04	3	Jazzkaare korraldaja Anne Erm
34.	19.04	23	Cannes'i festivalipalee
35.	21.04	14	Kaader filmist „Noa laev 3d“
36.	21.04	14	Kirjanik Katja Petrowskaja
37.	22.04	15	Hetk etendusest „Kaks vana naist“
38.	22.04	4	Kaader kung-fu eeposest
39.	23.04	15	Üllar Saaremäe metsas
40.	24.04	6	Veteranidepäeva rokipidu
41.	24.04	14	Maire Aunaste
42.	24.04	23	Jazzmuusik Nils Landgren
43.	25.04	1	Haapsalu õudusfilmifestival
44.	25.04	15	Apelsinipoiss filmist
45.	25.04	15	Kaader filmist „Walesa. Rahva lootus“
46.	26.04	11 (Arvamus ja Kultuur)	Kitarrist Mart Soo
47.	26.04	23	Koomik Andrew Maxwell
48.	28.04	14-15	Kaader filmist „Siil udus“
49.	29.04	15	Cassandra Wilson
50.	28.04	14-15	Pat Metheny

## Sport

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis on fotol?
1.	01.04	16	Kahevõistluse sümbolpilt
2.	01.04	17	Käsipallikoondise treener Jüri Lepp
3.	02.04	16	Rallimehed
4.	02.04	17	Suusatreener Olev Roots hoolealustega
5.	03.04	18	Võrkpalliheitlus
6.	03.04	19	Käsipalliheitlus
7.	04.04	18	Odaviskaja Tanel Laanmäe
8.	04.04	19	Käsipallur Dener Jaanimaa
9.	04.04	19	Tartu võrkpallurid
10.	04.04	20	Jalgpalliheitlus
11.	05.04	14	Laskesuusakoondise treener Maris Cakars
12.	05.04	14-15	Maadlejad Ardo Arusaar ja Heiki Nabi
13.	05.04	14	Käsipallur Janar Mägi
14.	05.04	16	Rallisõitja Ott Tänaku auto
15.	07.04	16	Maadleja Heiki Nabi
16.	07.04	16	Hokimees Robert Rooba
17.	07.04	17	Ott Tänaku ralliauto
18.	07.04	18	Jalgpalliheitlus

19.	08.04	3	Kuldmedaliga Heiki Nabi
20.	08.04	16-17	Jäätantsijad Natalja Zabijako ja Aleksandr Zabojev
21.	08.04	16	Ferrari vormel
22.	08.04	17	Võrkpalliheitlus
23.	09.04	16	Tõstja Mart Seim
24.	09.04	17	Vehkleja Katrina Lehis
25.	10.04	16-17	Iluuisutreener Anna Levandi
26.	10.04	17	Jalgpalliheitlus
27.	10.04	16-17	Jäätantsijad
28.	11.04	16	Ott Tänaku auto
29.	11.04	16	Judoka Martin Padar
30.	11.04	17	Võrkpalliheitlus
31.	12.04	3	Vehkleja Katrina Lehis
32.	12.04	14	Odaviskaja Andrus Värnik
33.	12.04	15	Korvpalliheitlus
34.	14.04	4	Tervisesportlased Rabajooksul
35.	14.04	16-17	Tartu võrkpallivõit
36.	14.04	16	Kevin Korjuse vormel
37.	14.04	17	Tõstja Mart Seim
38.	14.04	18	Korvpalliheitlus
39.	14.04	18	Käsipalliheitlus
40.	15.04	16	Võrkpallitreener Andrei Ojamets
41.	15.04	17	Trikisusataja Kelly Sildaru
42.	16.04	16	Suusataja Aivar Rehemaa
43.	16.04	17	Motosportlane Tanel Leok
44.	16.04	17	Jäähokikoondis
45.	17.04	20	Korvpalliheitlus
46.	17.04	20	Olümpiavõitja Jaan Talts
47.	17.04	21	Vehkleja Katrina Lehis
48.	19.04	14	Vehklejad
49.	19.04	15	Eesti koondise hokimehed
50.	21.04	16	Vehkleja Kristina Kuusk

### Näitefotod Õhtulehest

Järjekorra number	Kuupäev	Lehekülje number	Kes või mis oli fotol?
1.	01.03.2014	17	Lastebändi Ralf
2.	03.03.2014	17	Jalgpallur Ragnar Klavan
3.	05.03.2014	20	Näitlejad Paula Patton ja Robin Thicke

4.	12.03.2014	11	Ilmatüdruk Grete Klein
5.	12.03.2014	17	Tallinna linnapea Edgar Savisaar
6.	15.03.2014	20-21	Gurmeekokk Tõnis Siigur
7.	15.03.2014	38	Jooksja Oscar Pistorius
8.	17.03.204	2	Tulekahju Paides
9.	27.03.2014	19	Rock vs Kalev korvpalliheitlus
10.	31.03.2014	19	Korvpallitreener Aivar Kuusmaa

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Marii Kangur (03.03.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

### **Pressifotode tabloidiseerumine aastatel 1990-2014 Edasi/Postimehe näitel**

mille juhendaja on Roosmarii Kurvits, PhD.

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 26.05.2014