

Teleteaduslik pilk väikese telekultuuri jätkusuutlikkusele

Hagi Šein

Meie soovi teadlaste ja praktikutena mõtestada televisiooni digiajal ehk üldlevinud määratluse järgi ringhäälingujärgsel ajastul komplitseerib meie suutmatust üldistada toimuvaid muutusi, sest digiaja ja digimeedia tekitatu on nii ulatuslik. Lisan konverentsi põhiteemale küsimusi: mis mõttes väike, millised me väikesena suurte seas olla tahame, millised me olla suudaksime ja neljandaks — kuidas neile küsimustele läheneda, et saada rahuldavaid vastuseid, mitte uut mõttesegadust?

Tõdemus, et televisioon on ka digiajal jätkuvalt kompleksne — tehnoloogiline, poliitiline, majanduslik ja sotsiaalne fenomen, seda nii juhtimise kui ka kasutamise vaates, ei paku selleks palju abi. Peakime oma peamist vaatenurka televisioonile Eestis muutma. Teleteadust lugedes pakun, et Eesti televiku käsitluspuntras ja praktilises teekaardis aitaks selgust luua ja väikesele riigile parimaid lahendusi otsida televisiooni käsitlemine eelkõige erilise ja olulise kultuurivormina. Telekultuurina, mille missiooniks on luua ja kanda tähendusi ning pakkuda elamusi, mis siin elavale rahvale tõeliselt korda lähevad ja ühiseks hüveks osutuvad. Olemasolevad telekultuuri teooriad vajavad ringhäälingujärgsel ajal arendamist, aga televisioon kui kultuur on minu arusaamise kohaselt olulisim mõttealus, millel saame globaalse surve all tänast mõttevahetust väiksuse ja suuruse üle arendada. Teadlik kultuuriparadigma valik võiks olla võti, mis avaks Eesti teleprobleemide mõtestamiseks vajaliku uue tasandi ja korrastaks ka meie telepoliitilise, -majandusliku ja loominguksilise mõtlemise fookused. Kultuuriparadigma võiks juhatada meid otsuste ja lahendusteni, kuidas olla suurte seas tähenduslikult

ja väärtuspõhiselt suur ja olla vajalik ka tulevastele põlvkondadele.

Sellest tulenevalt on minu teine oluline veendumus, et on aeg ehitada Eesti televaldkonda käsitlemist mitukümmend aastat juhtinud võistlusliku diskursuse kõrvale eestikeelsete telekanalite poolt loodava kultuuriruumi ühisvaate diskursus. Võib tunduda idealistlik rõhutada koostööd ja kohustuste jagamist turul konkureerijate vahel, aga see näib vältimatu, kui meie siht tagada eesti telekultuuri jätkusuutlikkus on tõsine. Peagi jõustub Euroopa audiovisuaalmeedia teenuste uues direktiivis sisalduv kohustus luua sõltumatu meedia-regulaatorasutus nüüd ka Eestis peaks teenima just seda eesmärki — koos mõelda, mõtestada ja mõjutada Eesti televiku tulevikku kujundavaid tingimusi ja püüda seada need meile kohasteks.

Telekultuuri mõiste

Meie valdkonnas on korraka käibel hulk kultuurimõisteid — digikultuur, audiovisuaalne kultuur, videokultuur, telekultuur ja televisuaalne kultuur. See muudab toimuva mõistmise parajalt keerukaks, sest räägime läbisegi erinevatest, kuigi seotud asjadest.

Telekultuuri mõiste hõlmab eelkõige telekanalite programmide tarbeks institutsionaalselt toodetud professionaalset telesisu, sõltumata selle edastusplatvormidest ja kasutusviisidest. See on kõige kitsam kogu mõisteväljal.

Videokultuuri mõiste on laiem ja hõlmab kõigil audiovisuaalsetel platvormidel toimivaid tekste, nende loomise ja jagamise tehnoloogilisi iseärasusi ja videoruumi arenguid.

Artikli aluseks on Eesti Rahvusringhäälingu ja Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituudi konverentsil (22.–23. november 2018) peetud ettekanne „Väikesena suurte seas“.

Ettekande esitlusslaidid artikli lisaandmestikuga on kättesaadavad aadressil http://www.tlu.ee/~hagi/ERR_konverents_2018_slaidid/.

Televisuaalse kultuuri käsitluses tõusevad esile audiovisuaalsetele tekstidele omased vormi-, stiili-, esteetilised ja kunstilised aspektid, mis on omased sidustuvale televisiooni- ja videokultuurile.

Platvormideülese audiovisuaalse digikultuuri mõiste sobiks katusterminiks kõigile eelnevatele tasanditele ja tähistab kultuurimuutusi, milles osalevad kõik audiovisuaalsed tekstivormid ringhäälingus, kaabeledastuses ja internetis.

Televisioon on mõistena metafoor, mis on kasutusel mitmes omavahel seotud, kuid eristamist võimaldavas tähenduses:

- televisioon kui leviplatvorm ja tehnoloogia,
- televisioon kui institutsioon ehk majanduslikult ja regulatiivselt korraldatud loometegevuse valdkond,
- televisioon kui tekstivorm, kui telesisu, teleprogrammid ja saated.

Üks ei eksisteeri teiseta, need ongi televisiooni põhi-dimensioonid. Nende koostegevuses, sümbioosis ja sotsiaalses praktikas ehk telekasutuses tekib elav ja muudest kunstiliikidest eristuv kultuurivorm. Digiajal püüavad teleteadlased neid dimensioone uuesti mõtestada, mõistestada ja seostada, et uutes oludes televisiooni olemust ja erisust, seega ka telekultuuri (laiemalt videokultuuri ja televisuaalse kultuuri) olemust, muutusi ja arengut selgitada.

Telekultuuris saab eristada subkultuure, mille kõigisse detailidesse käesolevas kirjutises süveneda ei ole võimalik. Aga mida ma rõhutada tahan, on see, et teleolemuse iga komponent on teistega seotud, samas ka suhteliselt iseseisev. Neid võiks vaadelda omalaadse telekultuuri närvisüsteemina, mida ma püüan järgnevalt kirjeldada andmepõhiselt ja seejärel praeguse teleseisundi pingeväljadel.

Andmed

Usaldatav teave õigete otsuste tegemiseks on hädavajalik. Milliseid andmeid meil televaldkonna kohta on, kas need on piisavad ja mida need ütlevad Eesti televaldkonna seisundi kohta? Proovime kiiresti saada ülevaate.

Digiajal on Eestis telekanalite hulk pidevalt kasvanud ja tänaseks on teletegemise loa saanud 21 telekanalit, neist neljale on vaba ja 17-le tingimusjuurdepääs. Võimalik, et kanalite arv on meie

ressursi ja loomevõime piirile üsna lähedale jõudnud. Pakutav saatemaht on seitsme digiaastaga (2011–2017) kasvanud kaks korda.

Eestis on suuremate ja väiksemate tegijatega moodne telekommunikatsioonisektor, mis tegutseb edukalt olemasolevates mitmekesistes eestikeelse tele- ja meediasisuga teenustepakettides kõigil platvormidel: reaalajas, ajanihkes ja mobiilselt. Lisaks pakutakse ligi 400 välismaist telekanalit. Meil on arvukalt portaalitelevisioone. Tekkinud on ka esimesed arhiivipõhised kanalid. Aga veel on arenguruumi — Eesti filmi- ja telepärandis on kümneid tuhandeid teoseid, neid sünnib päev-päevalt juurde ja neile ligipääsu pakkumises läheb lähitulevikus nn Estflixide pärast tõsiseks rabelemiseks.

Reklaamituru maht tasapisi kasvab, ent suuri lootusi tegusamaks teleteoks ei paku. Telereklaami mahu tõusukõver on liiga lauge, et omaprogrammi kvalitatiivset hüpet ja arengut toita (21 miljonit eurot 2009. aastal, 25 miljonit igal aastal 2014–2017).

Eestis maksab iga inimene kaupade ja teenuste reklaamimise eest kaks korda rohkem kui Lätis ja Leedus (2017. a Emor Kantari andmetel vastavalt 77, 41 ja 39 eurot), aga turu maht on väiksem, sest rahvast on Eestis oluliselt vähem. Telereklaami osakaal on viimastel aastatel püsinud stabiilne. Reklaamikulutustes on suurenenud interneti ja vähenenud ajalehtede osakaal. Suuremad eratelekanalid töötavad viimase suure majanduslanguse järel juba pikemat aega mõõduka kahjumiga, mida nende omanikfirmad suudavad siiski taluda, iseasi, kui kauaks ja millistel tingimustel neil tugevusvaru on.

Oleme tehnoloogiliselt arenenud muu maailmaga ühte jalga. Võtsime Euroopast üle duaalse era- ja avalikõigusliku telekorralduse printsiibid, aga selle mudeli rakendamispraktika ei ole Eestis andnud Lääne-Euroopaga sarnaseid oodatavaid tulemusi ja on pigem raskendanud täita väikesele riigile olulisi mitterakenduslikke kultuurilisi eesmärke.

Eesti päästis oma eratelekanalid

Väike riik ja väike turg tingis selle, et meie ringhäälingupoliitilised otsused on 27 aastat teadlikult toetanud erakanaleid. Loetlen kümme peamist otsust:

- suurimad lubatavad reklaamimahud ja praktikas sageli ka üle selle,

- välisomanike omandiosa piirangutest loobumine,
- ETV tõrjumine reklaamiturult,
- kanalite arvu piiramine pärast TV1 pankrotti,
- seadusega vastuollu mineva meediakontsentratsiooniga leppimine,
- kanalite litsentsimaksust vabastamine,
- luba vähendada *prime time*'is Eesti toodangu osakaalu,
- õigus küsida retransleerijatelt oma sisu eest rahalist kompensatsiooni,
- kümne aasta pikkused litsentsid viieaastaste asemel,
- rahulik teadmiseks võtmine, et mõlemad suurkanalid lahkuvad vabalevist.

Lisaks kõigele veel ka leebe järelevalve.

Suuremate koormiste või programmiliste kohustustega poleks kvaliteetne erateleviseioon nähtavasti toime tulnudki ja selle liberaalse vihmavarju poliitika lõpptulemus on positiivne – Kanal 2 ja TV3 on alles, nad annavad väljundi Eesti telekultuurist olulisele osale, teletegijad saavad tööd ja suur osa Eesti elanikest veedab koos nende kanalitega oma teleõhtuid. Tuleb leppida, et erateleviseiooni tegemine on Eestis võimalik vaid suurte meediakorporatsioonide ja paratamatu meediakontsentratsiooni tõttu. Turusituatsiooni pingestumine digiajal sunnib erakanaleid ja erameediat nõudma jätkuvaid eesõigusi.

Rahvusringhäälingule pole jätkunud samaväärset tähelepanu

Rahvusringhäälingu toetuse muutumine riigi riikuse kasvu taustal pole rahuldav. Kümne aastaga (2008–2018) on riigieelarve kulud kasvanud 88%, rahvusringhäälingu tegevustoetus aga 14%. Kuuekordne vahe tundub liiga suur, arvestades seda, et ERR on selle kümne aastaga käivitanud kaks uut kanalit ja toodab hulgaliselt portaalisisu. Peame tõdema, et riigi praeguses arengufaasis pole me tunnetanud rahvusringhäälingut prioriteedina. Ilmselt ise seda teadvustamata pärsime sellega rahvusliku telekultuuri arengut.

Teades, et Euroopa meediapoliitika liberaliseerub veelgi, tuleks nüüd otsustada, et ka rahvusringhäälingut peab toetama sel määral, et selle peamiselt kultuuriline missioon saaks paremini teostuda. ERR-i arengukavadest, mida aasta-aastalt koostatakse, leiab piisavalt argumente, millele toetudes saab rahvusringhäälingut lähiaastatel võimendada ja muuta ta Eesti kultuurikeskkonnas kaalukamaks osalejaks.

Rahvusringhäälingu arendamisvajadused ei piirdu tegevus- ja investeerimistoetuse kasvu vajadustega. Meie teadlaskonna arvamus on, et kümme aastat kehtinud rahvusringhäälingu seadus on aegunud, et poliitiliselt kokku pandud ringhäälingunõukogul ei ole meediapoliitilist mõjujõudu ja et ERR-i rahastamise põhimõtteid tuleb muuta. Neljast Euroopas tunnustatud avaõigusliku televisiooni rahastamise tingimusest — stabiilsus, sõltumatus, proportsionaalsus ehk piisavus oma missiooni täitmiseks ja läbipaistvus — oleme hästi suutnud täita vaid neljandat. Õppigem naabritel: Leedus fikseeriti seadusega rahvusringhäälingu toetuseks 1,5% maksutuludest ja lisaks 1,3% aktsiisist. Aga stabiliseerivaid mudeleid on Euroopast eeskujuks võtta küll ja veel.

Eesti vajab kultuuri- ja identiteedikeskset meediapoliitilist selgroogu. Euroopa audiovisuaalvaldkonna direktiivi ülekandmine meie meediateenuste seadusesse järgneva 21 kuu jooksul peaks toimuma ennekoike meie kultuurivaldkonna huvides. Indrek Ibrus¹ on õigustatult osutanud kahele ohule, mis tekivad selle direktiivi kaalutlemata ülekandest väikeriiki. Esimene on ideoloogiline ja väärtuspõhine, mis seotub Eesti kultuuripoliitiliste eesmärkide ohverdamisega turuliberalismile ja globaliseerumisele. Teine tuleneb suurte riikide ja kultuuride keskest lähenemisest, mis piirab Eesti-suguse väikese riigi vabadust kujundada oma rahvuslikku meediakorraldust ja tagada selle jätkuvus. Lisaksin omalt poolt, et ressursside piiratus surub kõigile Eesti telekanalitele liigselt peale ka reitinguahistuse, samal ajal kui digiaja televisiooni arenguloogika osutab vajadusele kõnetada hoopis üha täpsemalt määratletud siht-, niši-, maitse- ja mikroauditooriumeid.

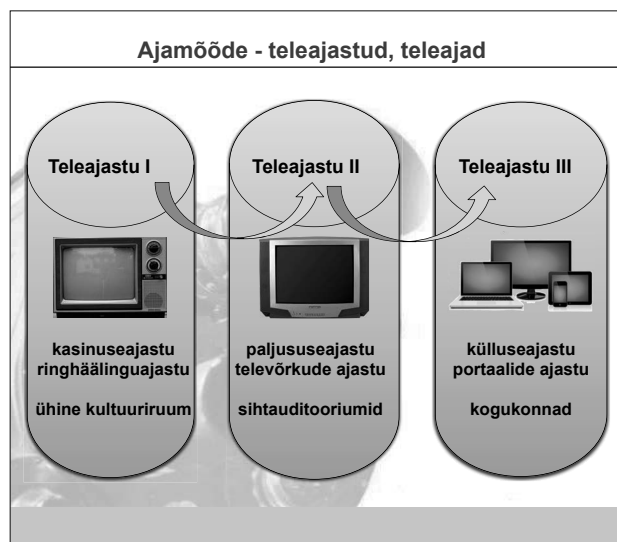
¹ Indrek Ibrus. The EU Digital Single Market as a Mission Impossible: Audio-Visual Policy Conflicts for Estonia. — International Journal of Digital Television, 2016, Vol. 7, nr 1, lk-d 16–17. Vt ka Andres Jõesaar. The Winding Road on the Media Landscape: The Establishment of Estonian (Television) Broadcasting between 1992 and 2016. — VIEU, Journal of European Television History and Culture, 2017, Vol. 6, nr 11, lk-d 113–123.

EL on siiski jätnud palju liikmesriikide otsustada, aga seda suveräänsust ja iseotsustamise vabadust pole me seni oma meediasektori eesmärkide ja vajaduste jaoks kuigi jõuliselt kasutanud. Eesti väljakutse televaldkonnas on tasakaalu leidmine majanduslike ja kultuuriliste eesmärkide vahel. Otsustajatel peab koos majanduskõrvaga töötama ka kultuurikõrv ja vastav kooskuulmine. Kuuletumine suuremale ja võimupositsioonil olevale on meile küll ajalooliselt omane, aga suur astub enamasti sammu tagasi, kui väike on järjekindel ja kaitseb oma kultuurilisi eelistusi. Meie teleruumi toetavaid otsuseid ei tule keegi väljastpoolt maha hõikama.

Ajamõõde

Televisiooni mõtestamine ajateljel on väärtuslik seetõttu, et sellel teljel saab tehnoloogia arengut seostada sotsiaalkultuuriliste muutustega.

Suures laastus jaotatakse telearengut peamiselt kolme ajastusse (vt joonis 1). Nende märksõnad on: liikumine kasinusest külluseajastusse; väheste kanalitega ringhäälingust paljukanalisuse kaudu ringhäälingujärgsesse portaalideajastusse; sisu mitmekesisuse ja seisukohtade paljususe ilmumine; auditoriumide killustumine, ühiskultuurist kogukondadesse liikumine ja kasvav mobiilsus globaalse ja kohaliku vahel. Iga uus keerd arenguspiraalil tekitab uue kohanemislaine nii teleloomes kui ka vaatajaskonna käitumises. On oluline tähele panna, et tehnoloogiliste hüpete järel toimivad paralleelselt



Joonis 1. Televisiooni arengu kolm ajastut

koos nii esilekerkivate, domineerivate kui taanduvate teleajastute tõekspidamised ja kogemused.

Oleme jõudnud telekultuuri arengufaasi, mida iseloomustavad järgmised põhijooned:

- tehnoloogiliselt teenuste mitmekesistumine ja konvergens,
- majanduslikult meediakontsentratsioon, portaalsus ja tellimuspõhisus,
- tarbimises paindlik vaatamispraktika sobival ajal, kohas ja seadmes,
- liikumine viie ekraani pildimaailmas (teler, lauaarvuti, sülearvuti, tahvelarvuti ja mobiil),
- sisupakkumises tohtu kanalite ja saadete valik,
- auditoorses aspektis killustumine ja spetsialiseerumine niši- ja mikroauditoriumideks.

Selles faasis on teleomastes žanrides lugude rääkimise kõrvale võimsalt kerkinud filmilike tele-seriaalide kompleksed loojutustused ja inimeste telekogemus kujuneb lineaarse ja mittelineaarse televoolu kohandamises oma isikliku eluvoolu ja identiteediga.

Protsesside liminaalsus

Praeguse ajaperioodi erisus on, et kõik teleajastud (nii domineerivad, taanduvad kui ka esilekerkivad) toimivad samaaegselt. Toimub audiovisuaalse digikultuuri ühisevolutsioon, milles uued platvormid ja videojagamiskeskonnad püüavad kõik mingis mõttes saada telesarnasteks. Nad taaskasutavad, arendavad, teisendavad ja uuendavad väljakujunenud televisioonile iseloomulikke omadusi ja tekstivorme, loovad ja katsetavad uusi kombinatsioone olemasolevatest elementidest.

Ajamõõtmele keskendudes on huvitav küsida, kas uutes arengutes ja televisioon-kõikjal ilmingutes (*television everywhere*) on juba võimalik tuvastada mingeid püsivamaid muutusi ja korrastumist.

Üks digiaja olulisemaid termineid on *disruption* — eesti keeles „katkestus“, „tõkestus“, „häire“. See tähendab, et enam ei ole nii nagu enne, aga samal ajal ei ole ka veel täiesti teistmoodi. Kultuuri areng ei toimu enamasti hüppeliselt, vaid kulgemisena, mida nimetatakse liminaalsuse seisundiks. Antropoloogias ja ka kultuurikäsitlustes seletatakse seda ülemineku- ehk lävepakuseisundiga — rituaali on sisenetud, aga väljutud veel pole. Kindlasti väljutakse rituaalist

teistsugusena, kui sellesse siseneti. Metafoorselt — naine juba ootab last, aga emaks veel saanud pole, sest laps on veel sündimata. Ma väidan, et ka tele-, video-, televisuaalne- ja digikultuur on praegu veel liminaalses seisundis. Selles üleminekuseisundis võib ilmnedä ülim optimism ja uue tuleviku rõõmus ootus, aga ka pessimism, peataolek, ärevus, ebakindlus tundmatu ees, tõepõhjatuse ja teadmiste asendumine arvamustega, erineva tugevusega ärevustunne.

Kõike seda ka televaldkonnas näeme. Kui leppida kokku, et nimetame paaniliseks seisundiks olukorda, kus ei tea, mida täpselt mõelda ja teha, kuid tahaks kiiresti tegutseda, siis võib tänases teleliminaalsuses eristada kaheksat televaldkonna paanikat:

- televisiooni lõpu paanika,
- televisiooni mõiste hägustumise paanika,
- algoritmipõhise sisujagamise võimu paanika,
- reitingute vähenemise paanika,
- ühtse kultuuriruumi kaotamise ehk identiteedi-paanika,
- uute telepõlvkondade kaotamise paanika,
- väikeste kultuuride suurtele allajäämise paanika,
- Eestis ka vene telekogukonna kaasamise ebaõnnestumise paanika.

Proovin neist olulisemaid lühidalt kirjeldada. Kindlasti tuleb rõhutada, et üleminekuseisundites on alati rohkem küsimusi kui vastuseid. Nende mõistmiseks on vaja teooriaid, andmeid ja üldistusi. On vaja mõtestada telepraktikat. Me oleme paraku lähivaates, peegel on meie silmadele liiga lähedal, katsetuste ja muutuste voog on praegu nii intensiivne, et kaalukamat ja elujõulist osa on hetketendentsidest raske eristada.

Televisiooni lõpu paanika

See algas digimaailma võimsa pealetulekuga alates 2000ndate algusest ja sotsiaalmeedia plahvatusega. Toimus tähelepanu kiire ümberlülitumine *online*-meediale. Sellesse valdkonda liikusid uurijad ja läheb uurimisraha. Tehnoloogiafirmade haip ja eesminejatest kasutajate vaimustus võimendasid digioptimistlikku nägemust, et televisioon, nagu me seda teame ja tunneme, kaob kiiresti. Digirevolutsiooni alguspäevil oli kerge uskuda, et see vana meedium hääbub õige pea. Tänapäeval, peaegu kaks kümnendit digimaailmas toimetanuna

näeme, et seda pole juhtunud. Televisioon on endiselt elujõus, digiaeg on andnud telearengule hoopis uue tõuke, uue hingamise. Kaalukaid tõendeid teletootmise kiratsemisest pole, näeme maailmas pigem pilti televisiooni uuest arengufaasist ja edukast majanduslikust ja funktsionaalsest kohanemisest muutustega. Viimasel kümnendil on paljudes riikides loodud nende teleajaloo parimat sisu.

Uued platvormid ja tehnoloogiad on laiendanud televisiooni kasutust, aga pole seda asendanud. Üha selgemaks saab, et ei YouTube, Facebook, Twitter, Instagram ega Snapchat ei saada televisiooni unustusse ega osutu televisiooni kirstunaelaks, pigem võtavad kasutusse televisioonilikke lahendusi. Uutel ekraanidel televisioonina tajutav on stilistiliselt ja teostuse tasemelt kergesti ära tuntav. Televisiooni on hakatud nägema üha enam olulise osana digitaalsest, sotsiaalsest ja mobiilsest meediatulevikust. Üha enam on põhjust uskuda kalambuuri, et uue-nev televisioon ise ongi uus televisioon.

Televisiooni mõiste hägustumise paanika

On mõistetav, et telelõpu narratiiv tekitas ka teleteaduses arutelu selle ümber, kuidas käsitleda nüüdisaja mitmekesiseid audiovisuaalseid meediavorme ja konvergeeruvat sisu, mida erinevatel platvormidel luuakse ja edastatakse. Mida nimetada tänapäeval televisiooniks? Kas televisiooni mõisteline eristamine nüüdismeedias on endiselt võimalik ja mõttekas? Kas konvergents on loonud olukorra, et mõistetest „televisioon“ ja „telekultuur“ tuleks loobuda ja asendada need laiemate ja üldistavamatega — „video“, „videokultuur“ ja „televisuaalne kultuur“, et toimuvat paremini seletada?

Neile küsimustele vastuste otsimise aluses polegi nii lihtne kokkuleppele jõuda — kas tuleks lähtuda pigem meediumide tehnoloogilistest omadustest, meediumide olemuslikust spetsiifikast või hoopis sotsiaalsete ja kultuuriliste funktsioonide erisusest? Teadlased peavad kõiki neid tegureid vastastikusel seostel arvesse võtma. Sugugi mitte lihtsas diskussioonis televisiooni mõiste üle on viimasel ajal pakutud tervemõistuslikku lahendust, et digimeedia praeguses arengufaasis oleks targem kokku leppida, et televisiooni mõistet pole vaja veel oluliselt revideerida.

Ühelt poolt on kõik digitaalsed vahendajad tehnoloogiliselt kaugnägemise masinavärgid, mis kannavad edasi audiovisuaalset sisu, tulgu signaalneisse seadmetesse eestriist või juhtmetest. Audiovisuaalsed tekstid liiguvad platvormide vahel, ent mediatsioon ja vahendid ise otseselt ei muuda telemeediumi olemust — striimides ERR-i arhiivist või Netflixist professionaalselt toodetud sisu üle interneti või mobiili, kuvades seda projektoriga seinale ja vaadates seda koos või üksi, kasutame audiovisuaalset meediumi, mis on jätkuvalt televisioon ehk kaugnägemine.

Teiselt poolt oleks ehk mõistlik veidi veel oodata ja öelda, et kohati küll telesarnase, aga mitte televisiooni, vaid sotsiaalmeedia tarbeks loodud ja seal ringleva televisuaalse sisu spetsiifiline olemus ja funktsionaalsus selgub alles ajapikku. Seda uuritakse ja mõtestatakse niikuinii, aga asjadel tuleb lasta veel rahulikult küpseda, liminaalsuse faas kestab veel.

Seetõttu võib vähemalt esialgu televisiooni mõiste küsimuse alla panekut võtta rahulikult ja öelda, et elektrooniliste vahendite abil jagatavat institutsionaalset, teleprogrammi tarbeks toodetud audiovisuaalset sisu on pikka aega nimetatud televisiooniks ja see võiks mõneks ajaks nii ka jääda. Tõendeid, et selliselt mõistetud televisioon on jätkuvalt elus ja oluline meedium, mis jääb toimima veel kümnenditeks, on piisavalt. 21. sajandi teisel kümnendil on televisioon jõudnud/jõudmas täiskasvanuikka, mida iseloomustab selgem eneseteadvus, žanriline küpsemine, uue meedia vastasjõu toimele identiteedi tugevnemine.

Aga kahtlus jääb, et varsti pole seda üht, terviklikku „asja“, mida televisiooniks nimetada.

Ühtse kultuuriruumi lagunemise ehk identiteedipaanika

Mõistete üle arutlemine pole niisama targutamine. Just televisiooni saatuse ja kohaga digikultuuris seostatakse märksa olulisemat ohtu, et seni televisiooni poolt aastakümnete jooksul loodud ja inimesi ühendanud kultuuriruum on üleilmastavas mediariiumis lagunemas. See tekitab tõsist muret sotsiaalkultuurilise identiteedi pärast.

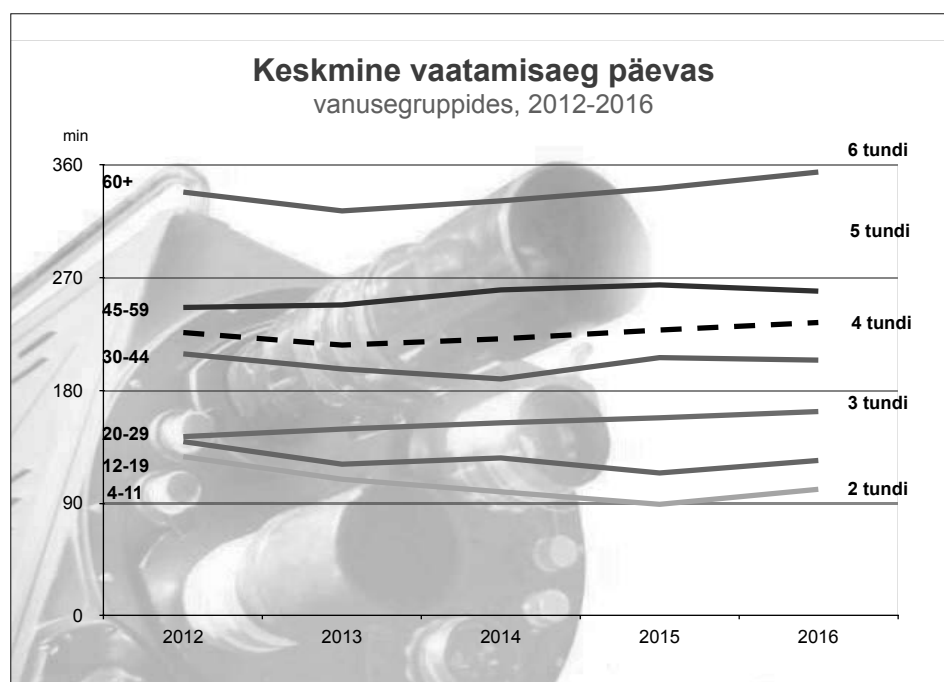
Proovime jälle vaadata andmeid. Inimesed kasutavad endiselt palju telesisu, valdav osa teeb seda

endiselt lineaarses televisioonis. 2016. a tarbis 77% Eesti 15–74-aastastest elanikest videosisu telerist otse.² Järelevaatamine on tõusujoones, 2015–2018 kasvas selle osakaal Kantar Emori andmetel 2%-lt 9%-le televaatamise ajast. See toetab telekasutuse paindlikkust ja aitab personaalset teleruumi mugavalt sisse seada. Võimalus vaadata saateid ajanihkes ja järele on tõeliselt raputav muutus, vabanemine konkreetse eetriaaja sundusest on ehk võimsaim sotsiaalkultuuriline tegur, mis eelseisvaid telemuutusi põhjustab. Kui sellise telekasutuse osakaal kasvab piisavalt suureks, on telemaailm kardinaalselt muutunud. Keskmise televaatamise aeg Eestis on stabiilne, mõneti see isegi kasvab, nagu mujalgi maailmas. Eestlastest televaatajate keskmine on 28 tundi nädalas, 4 tundi päevas. Tõsi, keskmine ei kajasta erisusi vaatajagruppides, kus vaatamiseks kulutatav aeg, vaatamisvalikud ja muustrid on väga erinevad. Vanemate inimeste vaatamisaeg on noortega võrreldes kolm korda pikem (vt joonis 2).

Eestlased koostavad oma isikliku telemenüü valdavalt kolme suurema eestikeelse telekanali saadetest. Selles mõttes töötab eesti teleruum kui tervik.

Eesti telekanalite summaarne katvus ehk kontakt Eesti kanalitega pole märkimisväärselt vähenenud ka nende aastate jooksul, mil sisu- ja suhtlemisplatvormide on palju lisandunud ja enamik maailma suurtest teleportaalidest on nüüd ka Eestisse jõudnud. 2003. a vaatas 93% eestlastest Eesti telekanaleid vähemalt 15 järjestikust minutit nädalas, 2018. aastal oli see 89%. Samas on oluline rõhutada, et iga inimese isiklik valikumuster üle kõigi platvormide on laienenud, osa vaatamisest toimub arvutites ja mobiilsetes seadmetes, mida mõõta veel ei suudeta. Telemöödikud täit pilti enam ei anna. Teame vaid, et viimase kümne aasta jooksul on kaduma läinud 20% Eesti telekanalite vaatajaskonnast, mis tingimata ei tähenda sama suurt vaatajate lahkumist Eesti teleruumist. 2007. a oli Kantar Emori andmetel Eesti telejaamade summaarne osakaal 90% eestlaste televaatamise ajast, 2017. a oli see 69%. Hetkel püsib kaks kolmandikku eesti rahvuslikust teleauditooriumist kanaliteülevalt veel koos. Kas see ka nii jääb, sõltub väga paljude tegurite koosmõjust, mis järgnevatel aastatel meie televikku kujundavad. Mis kindlasti juhtumas on — ka heade eesti

² Meediapäev 2016: Teleauditooriumi mõõdikuring. Aprill 2016. Tallinn: Kantar Emor.



Joonis 2.
Keskmine televaatamise aeg päevas vanusegruppide kaupa 2012–2016.
Allikas: Kantar Emor

telesaadete reitingud hakkavad valikute paljususes langema ja see hakkab telemajandust ebameeldivalt pingestama.

Eestikeelsete teleprogrammide struktuurist on meil küll enam-vähem usaldatav üldine ülevaade olemas,³ mis kinnitab avaõigusliku televisiooni ja erakanalite sisupakkumise erisust.

Kuid telesaadete sisu-, žanri-, formaadi- ja käsitlusuuringute puudumise tõttu pole kellelgi täpset ülevaadet, milline on eesti keeles tehtavate saadete tähendusmaailm, väärtusrõhud, diskursused. Meil pole teaduslikke kirjeldusi ega testimetodeid (nagu nt BBC *value test*) televäljal toimuva täpsemaks sisuanalüüsiks ja hindamiseks. Televisiooni kui tervikobjekti mõistmiseks rahvusliku kultuurikonteksti piires jääb aga vaid reitingutest väheks. Reitingud on telemajanduse, mitte telekultuuri tööriist.

Kindlasti ei tähenda see, et programmitootjad ei toimiks konkreetsetes tingimustes oma parima äranägemise järgi, kogemuse- ja väärtuspõhiselt, kuigi väike turg, majanduslik surve ja ressursside ebapiisavus teevad selles oma paratamatult piiravaid korrektiive. Kõige rohkem kahju on neist juhtumitest, kui programmide võetakse maha väiksema vaatajaskonnaga, aga kultuuriliselt olulised

saated, mida juhtub nii rahvusringhäälingus kui ka eratelekanalites.

Nagu Joonas Hellerma küsib iga „Plekktrummi“ lõpus oma vestluspartneritelt kultuurisoovitus, pakuksin ma kõigis telemajades neil, kelle hooleks on saadete ja programmi üle otsustamine, läbi lugeda Martin Ehala uurimus „Identiteedimärgid. Ühtekuuluvuse anatoomia“,⁴ mis selgitab rahvusliku identiteedi koostisosi, tähendusi ja sisu (vt joonis 3). See on raamat kultuurist, mitte televisioonist, aga te leiaste sellest kõik kultuuriloomes olulised märksõnad, millega väikese telekultuuri jätkusuutlikkust kaaluda.

Uute telepõlvkondade kaotamise paanika

Vahest suurim telemajade murekoht on seotud põlvkondliku vaatega, peamiselt noortega ehk nendega, kes jäävad eluaastatelt esimese suudluse ja esimese lapse vahele. Järgneva kahekümnekolmekümne aasta jooksul lahkuvad põlvkonnad, kelle meediaharjumused on kujunenud digieelsel ajastul. Televisiooni vaatamine nooremates eagruppides väheneb, kodune telekraan on saanud mobiiltelefoni kõrval teiseks ekraaniks. Ent pole põhjust

³ Vt ERR-i aastaaruandeid: <http://info.err.ee/1/avalikteave/eelarvedjaaruanded> ja Eesti Statistikaameti andmebaasi rubriiki Ringhääling: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Sotsiaalelu/07Kultuur/14Ringhaaling/14Ringhaaling.asp>.

⁴ Martin Ehala. Identiteedimärgid. Ühtekuuluvuse anatoomia. Tallinn: Künnimees, 2018.

arvata, et noortel telesisu vaatamise soov kaoks, isegi kui nad ei vaata enam televisiooni kui levikanalit.

On oletatud, et kui praegused alla 30-aastased saavad vanemaks, loovad perekonna ja hakkavad lapsi kasvatama, muutuvad nende telekasutuse mustrid eelnevate põlvkondadega sarnasemaks. Teisalt arvatakse, et nooremad meediapõlvkonnad käituvad sarnaselt neile eelnenutega ja võtavad oma tulevikku kaasa oma kujunemisaastate meediaharjumused, mis pole enam telekesksed.

Tartus 2015. a kaitstud Eva Maria Põldmäe magistritöö⁵ näitab, et 1990ndatel sündinud digimeedia põlvkonna tele-eelistuste komplekt erineb oluliselt neile eelnenud põlvkondadest, kes kasvasid üles trükimeediaga, televisiooniga, laulva revolutsiooni aegse meediaplahvatusega. Nad vaatavad telerit ebaregulaarselt ja valivad peamiselt meelelahutust. Igal juhul on telejuhtides kujunenud veendumus, et võrgumeedias nooremaid põlvkondi kõnetada, peavad kanalid oma sisu viima ja kohandama internetiplatvormidele.

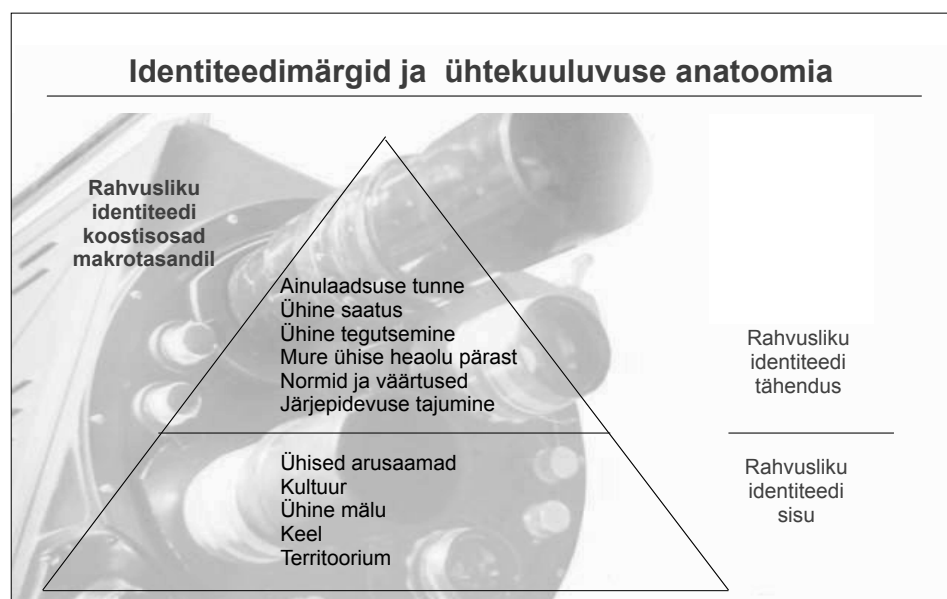
Muidugi on ka nooremates põlvkondades erinevaid telekasutusmalle, televisioon siseneb noorte igapäevaelu, suhtlemise ja kogukondlikku ellu mitmeti, aga üha enam sotsiaalmeedia ja äppide vahendusel. See muutus tingib, et tele- ja videokultuuri sümbioosi tuleb nüüd märksa rohkem panustada,

skaalat laiendada, tegeleda rist- ja transmeediaga ja platvormideüleselt telesisu jagada, et mitte kaotada põlvkondi ühendavat tähendusruumi. See on tõsine lisakoormus, mis väikeses telekultuuris vähendab ressursse põhikanalite sisu tootmiseks. Digiaja paratamatu surve televisioonile on, et tulevikus tuleb palju mitmekülgsematel viisidel panustada kujuteldava kogukonna kui rahvuse „sümboolse kodu“ ehitamisse.

Noored ei ole siiski ainus spetsiifiline auditooriumigrupp. Nende kõrval peab meie televisioon lisaks leidma jõudu ka venekeelsete vaatajate köitmiseks. Püüd lähendada venekeelsele teleprogrammi kaudu erinevaid kultuurikeskkondi on ressursimahukas, ent seni mitte väga edukas.

Väikeste kultuuride suurtele allajäämise paanika

See on samuti seotud põlvkondliku meediakasutuse muutumisega. Kasutajad otsustavad üha enam selle üle, mis suunas telemailm areneb. Pikemas perspektiivis on põhiküsimus, kas määravad tehnoloogia ja majanduslik otstarbekus või humanitaarsed ja kultuuriaspektid. Meie mure võimendub veel seetõttu, et suurte riikide võimalus majanduslikult panustada on väikestest drastiliselt erinev,



Joonis 3.
Rahvusliku identiteedi koostisosad, tähendus ja sisu
Allikas: Martin Ehala. Identiteedimärgid. Ühtekuuluvuse anatoomia (2018)

⁵ Eva Maria Põldmäe. Erinevad põlvkonnad teleauditooriumina 2014. aastal. Magistritöö. Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituut, 2015. Vt <https://dspace.ut.ee/handle/10062/47367>. Vt ka ülevaateartiklit sellest tööst. Eva Maria Põldmäe. Erinevad põlvkonnad teleauditooriumina 2014. aastal. — Indrek Ude, Peeter Vihalemm (Toim). Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2015. Tartu: Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse Selts, 2016, lk 83–92.

samas kui rahvuslike kultuuriruumide vajadused on printsibiis samamahulised.

Loomulikult aitab meid see, et Euroopa meediapoliitika püüab ühisel jõul oma kultuuriruumi kaitsta, üritades panna maailma suured platvormid väikestele maksma siin kogutud kasumilt, arvestama rahvuslike huvidega ning edendama Euroopa päritolu teoste tootmist ja levitamist, kohustades lülitama oma kataloogidesse vähemalt 30% Euroopa päritolu teoseid.

Aga igal kultuuril on ka oma iseeneslik, loomulik tugevusvaru, kui me seda hooletusest ei kahjusta. Televisioon toimib rahvuslikes kontekstides olemuslikult rahvusliku meediumina. Kultuurivormina on see kogu maailmas tugevasti seotud rahvuslike, riiklike, keeleliste ja kultuuriliste iseärasustega ka digiajal. Vaatajate programmivalikus tuleneb oma toodangu eelistamine selle kaalukusest personaalse ja rahvusliku identiteedi kujunemises. Kultuurilise läheduse printsiiptöötab ja inimesed vajavad ühist kultuuriruumi, mida oma naabritega jagada. Televisiooni kui kultuuri abil taastoodab sotsiaalne struktuur iseennast. Kuni teletegemisel on kaalu rahvusliku identiteedil toetamisel, pole väikese oht suurte mõjuväljas hajuda fataalselt suur.

Algoritmid televisiooni paanika

Digiajastul on ilmnenud tehnoloogilisi arenguvõimalusi, milles televisioonil võib samaaegselt olla mitu tulevikku. Tehnoloogia ja majanduslik otstarbekus loovad vahendid ja võimalused, nende kasutamise viisid aga määrab lõppkokkuvõttes kultuur. Teisiti me ennast ei säästa ega päästa.

Reitingupõhiselt kontrollitaval teletööstusel läheb üha keerukamaks. Reklaamivabade teleportaalide ja nõudeltelevisiooni edu põhjal ennustatakse, et tulevikutelevisioon võib sarnaneda kirjastamisega, kus igale väljaandele planeeritakse teatud tiraaž ja turuosa, mis eeldatavalt toob investeeritud raha tagasi. Samas esitatakse argumenteeritud kahtlusi, et kataloogipõhiseid, soovitusalgoritmidel põhinevaid portaale ei saagi pidada televisiooniks, sest see on pigem konserve vahendav arhiiv või pood, mitte igapäevaelu meiega kaasa elav televisioon.

Kui rääkida videovoogudest, siis ennustatakse, et kõikvõimalikel platvormidel edastatav salvestatud sisu jaguneb kolmeks: suuremahuline üldhuvitav

sisu, mis muu hulgas täidab ka tellimuspõhise televisiooni kanalid, sotsiaalse suhtlusega seotud sisu ja lõpuks identiteedipõhine sisu. Iga sisutüübi jaoks tekivad paindlikud ja kasutajate vajadustega kohanavad toiteahelad, mille moodustamisse sekkuvad algoritmid, soovitusüsteemid ja tehisintellekt. Algoritmid hakkavad määrama ka meie käitumist nendes toiteahelates. Kuna see on jõukohane vaid suurtele telekommunikatsioonifirmadele, siis pole ka võimatu, et leiame õige pea mõne Eesti telekanali mõne siinse firma hõlma alt.

Meie probleemiks saab olema selles tulevikus oma kohta hoida. Televisiooni mitme tuleviku kontseptsioonis on kaks olulist asja — esiteks peab keegi erinevateks jagamisviisideks vajalikku head eestikeelset sisu tootma, ja teiseks — televisioon ei saa elada konserveeritud kuivtoidul, alles peavad jääma ka televormid, mis suudavad inimestega nende igapäevaelu reaalses ajahetkes kaasa elada. See viimane on olnud televisiooni olemus. See seisneb iga päev taasloodavas telekeskkonnas, mis elab koos inimestega ja pakub neile kordaminevaid lugusid, mis aitavad maailmast aru saada, end sellesse paigutada ja iseend mõista.

Tulevikku võetakse igal juhul kaasa oluline osa minevikust.

Meie mõtlemis- ja tegutsemisvalikud

Pingelise telekultuuri muutmisvalikute keskkonna saab asetada kas keerukama või lihtsama mõtestamise ja tegutsemise nelikväljale (vt joonis 4). Kõige lihtsam tegutsemisviis on see, kui jätame oma telekeskkonna kujunemise peamiselt turu ja konkurentsi hoolde. Asi on keerukas, kui eesmärgiks on jõuda rahvusliku teleruumi kujunemist soodustavate kultuuripoliitiliste lahendusteni, mis sobiksid euroopalikku heaoluriiki toetavate ideedega. Edasi — kuna tulemuslik tegutsemine eeldab mõtestamist ja veendumusi, on ka siin lihtsam ja keerukam valik. Lihtsam on, kui usaldada peamiselt majanduslikke huve ja kuuletuda senisest praktikast johtuvatele arvamustele. Keerukas mõtlemis- ja uurimisülesanne on see, kui eesmärgiks on jõuda kõrgtasemel rahvusliku telekeskkonna teaduslikult põhjendatud kontseptsioonini, mis toetaks kogu Eesti kultuuri jätkusuutlikkust ja mille me suudaksime konsensuslikult omaks võtta.