

Ristmeedia avalikus ringhäälingus: tootjate ja auditooriumide heitlus

Alessandro Nani

Tänapäevasel meediamaastikul on arvukalt nii traditsioonilisi kui ka uusi audiovisuaalide tootjaid. Ühest küljest ajendab see ringhäälinguorganisatsioonid uurima televisiooni ja interneti koostöö võimalusi ning teatud juhtudel ka nende ja muu meedia vahelise sünergia võimalusi.¹ Teisalt võimaldab see auditooriumidel tõlgendada meediasõnumeid väga mitmekülgset. Uurimuses keskendun avaõiguslikule meediale, mis kasutab ristmeediaproduktiooni viise ja erineb sellega klassikalisest lineaarsest ringhäälingust.

Siinse väitekirja eesmärk on vaadelda, kuidas tootjad auditooriume kontseptualiseerivad, ning uurida erinevusi ja sarnasusi, mida ideaalne publik võiks oodata meediaüleste tekstide tõlgendamisel. Lisaks on eesmärk uurida, kuidas tegelik auditoorium selliseid tekste omaks võtab.

Töös käsitletakse kiirelt muutuval meediamaastikul Soome ja Eesti avaliku meedia tootjate ning auditooriumide suhet kindlas ajavahemikus, täpselt aastatel 2016–2017.

Väitekiri koosneb sissejuhatavast artiklist, millele tugineb ka sinne kokkuvõte, ja neljast artiklist (edaspidi *uurimused*): „Blurring boundaries, transmedia storytelling and the ethics of C. S. Peirce“ (I uurimus), „I produce for myself“: Public service media, cross-media ja producers in today’s media eco-system“ (II uurimus), „Exploring cross-media practices in two cases of public service media in

Estonia ja Finland“ (III uurimus) ja „Searching for public value in innovation coordination: How the Eurovision Song Contest served to innovate the public service media model in Estonia“ (IV uurimus).

Väitekirjas esitatakse ainulaadne televisioonis loodud ristmeedia produktsioonide mudel (II uurimus). See lähtub sotsiaalkultuurilisest lähenemisest ja põhineb väljakujunenud teoreetilistel raamistikel. Sellega annab töö panuse kirjandusse ristmeedia tootjate ja auditooriumide kohta. Avaldatud artiklitele tuginedes käsitletakse lähemalt tootjate ja auditooriumide suhet (II ja III uurimus) ning uuritakse avaliku meedia rolli ühiskonnas (I ja IV uurimus).

Neljas uurimuses antakse vastused järgmistele küsimustele.

- Kuidas kontseptualiseeritakse ristmeediat seoses kujuteldavate auditooriumidega ja kuidas määratlevad end tootjad suhtes auditooriumidega? (II uurimus)
- Kuna auditooriumid loovad oma meediakaasatust dünaamiliselt eri meediaväljundite abil, siis millistel tingimustel võtavad nad vastu aktiivse osaluse praktikaid? (III ja IV uurimus)
- Millistel tingimustel püüavad avaõiguslikud meediaorganisatsioonid luua avalikku väärtust ristmeedia praktikaid rakendades? (I ja IV uurimus)

Sissejuhatavas artiklis teen neljast uurimusest kokkuvõtte ning mõtestan teoreetiliselt avaõiguslike meediatootjate ja auditooriumide suhet.

Doktoriväitekirja „Cross-Media in Public Service Broadcasting: The Struggle Between Producers and Audiences“ (juh Pille Pruulmann-Vengerfeldt) eestikeelne kokkuvõte. Vt <http://dspace.ut.ee/handle/10062/62531>.

¹ Vt Jessica Clark, Minna Aslama Horowitz. Remixing Public Media’s Remit: The Implications of Networks For Public Service Media. — Michael Glowacki, Lizzie Jackson (Toim). Public Media Management for the Twenty-First Century: Creativity, Innovation, And Interaction. London: Routledge, 2013; Hallvard Moe, Thomas Poell, José van Dijck. Rearticulating Audience Engagement in Social Media and Television. — Television & New Media, 2016, Vol. 17, nr 2, lk-d 99–107.

I uurimuses käsitlen avaõigusliku meedia rolli ühiskonnas. Uurimuses vaatlen kolme peamist aspekti, laiendades Peirce'i *summum bonum*'i ideed kui ideaali, mille poole püüelda. Esmalt vaatlen transmeedia lugude rääkimise spetsiifilisi eetilisi küsimusi. Need küsimused võivad tõstatuda iga tänapäevase meediatekstiga, mis ületab meediumide piire ja püüab kaasata auditooriume enamasse kui ainult tõlgendamisse ja passiivsesse tarbimisse. Teiseks lähtun arusaamast, et tõlgendamine on sageli dünaamiline. Kolmandaks väidan, et *summum bonum* võib meediatootjatele meenutada vajadust kaasata auditooriume tähendusrikaste, teemakooste ja rikastavate tekstidega.

II ja III uurimus moodustavad selle väitekirja empiirilise uurimuse tuumiku. II uurimuses põhinen Umberto Eco tähenduste ja tõlgenduse mõistetele, et uurida, kuidas kontseptualiseeritakse ristmeediat seoses auditooriumidega ja kuidas tootjad suhestavad end auditooriumidega. Kuna ristmeedia klassifitseerimiseks puudub süstemaatiline mudel, tutvustan selles uurimuses kolme ainulaadset mudelit, mis illustreerivad kolme võimalikku ristmeedia tootmisstrateegiat. Nendel mudelitel tugineb ka empiiriline materjal, milleks on intervjuud ristmeediasisu tootjatega.

III uurimuses vaatlen ristmeedia auditooriumide käitumist, soove ja vajadusi ning toon välja tegurid, mis soodustavad dünaamilist ümberlülitumist tekstide vahel ja liikumist meediumide vahel. Seda näitlikustatakse ja analüüsitakse ühe Soome ja ühe Eesti juhtumianalüüsi põhjal (mõlemat juhtumit käsitletakse ka II uurimuses). Kõnealusel uuringus koguti andmed fookusgrupi intervjuudega. Uuringu tulemuste järgi on auditooriumid dünaamilised. Aktiivsed auditooriumid ja osalemine on avaõigusliku meedia tuum, kuid sellele võivad takistuseks saada ringhäälinguorganisatsioonide üldistavad tootmispraktikad.

IV uurimus käsitleb probleeme, millega seisavad tänapäeval silmitsi avaõiguslikud meediaorganisatsioonid, kui püüavad toime tulla auditooriumide killustumisega. Meediaorganisatsioonide eesmärk on positiivselt mõjutada kodanikuühiskonda ja ühiskondlikku ühtekuuluvust, edendada

kultuurilist mitmekülgust, töötada erasektoris tegutsevate loovettevõtetega ning toetada nende arengut. Neid protsesse kirjeldan ja analüüsin ühe Eesti juhtumi põhjal (sama juhtumit käsitletakse ka II ja III uurimuses).

Need eesmärgid võib taandada I uurimuses esitatud *summum bonum*'i ideele, mille kohaselt peaks avalik väärtus ja teatud juhtudel ka eraväärtus olema avaliku teenuse peamine eesmärk.

Konvergentse meedia mõistet² kasutan tänapäeva meedia muutuste kirjeldamiseks. Neid muutusi iseloomustab tekstide kihistumine, mitmekesistamine ja omavaheline seotus. Jenkinsi³ sõnul „vastandub konvergens digitaalse revolutsiooni mudelile, mis eeldas, et uus meedia kõrvaldab vana meedia“. Selle asemel kirjeldab meedia konvergens sünergiat vana ja uue vahel ning peegeldab reaalsust. Sel puhul on nii tootjad kui ka auditooriumid sama sotsiaalse struktuuri osad ning teadvustavad oma positsiooni ja võimu.

Avaõiguslikud ringhäälinguorganisatsioonid kohanevad uudse kontseptsiooniga, mille on loonud audiovisuaalse meedia tootjad (nii traditsioonilised kui ka veebipõhised), kasutades ära nii televisiooni kui ka interneti võimalusi ning teatud juhtudel ka nende ja muu meedia vahelist sünergiat ja võimalusi.⁴ Selline lähenemisviis ei piirdu vaid audiovisuaalse sisu levitamisega eri platvormidel, näiteks sama või kohandatud sisu pakkumine traditsioonilise ringhäälingu kaudu või internetis. Pigem on tegemist struktuurse muutusega, mis rakendab eri kanalite ühiseid tegevusi ja pingutusi organisatsioonisisese võrgustikus.

Eelmainitu viib avaõigusliku meedia ideeni, milles eelistatakse ristmeedia produktsiooni klassikalistele lineaarsele ringhäälingule. Selle eesmärk on kasutada ära eri meediate sünergia, mis omakorda võimaldab teoreetiliselt kaasata auditooriume erinevate vormide rakendamiseks.

Ristmeedia ei tähenda ainult platvormideülest levitamisstrateegiat, näiteks kohandusi eri platvormidele, vaid ka praktikaid, mille eesmärk on moodustada erinevatest tekstidest koosnev sisu, mis kokku annab „semantilise terviku“. Määratlen semantilist tervikut kui produktsiooni sisuks olevate

² Henry Jenkins. Transmedia 202: Further reflections. — http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

³ *Ibid.*

⁴ J. Clark, M. A. Horowitz, 2013; H. Moe, T. Poell, J. van Dijck, 2016.

mitmesuguste tekstide kogumit, ükskõik kas selle on tootnud meediaorganisatsioon või auditoorium.

Ristmeedia ei ole monoliitne konstruktsioon. Iga projekt asetub sotsiaalkultuurilisse konteksti ja vastab mitmesugustele eesmärkidele. Kuna meil on seni puudunud ristmeedia tootmise klassifitseerimismudel, esitan oma töös mudeli, mis iseloomustab erinevaid tootmisstrateegiaid: mitmelt ühele, mitmelt mitmele ja hübriidstrateegia (vt joonis 1).

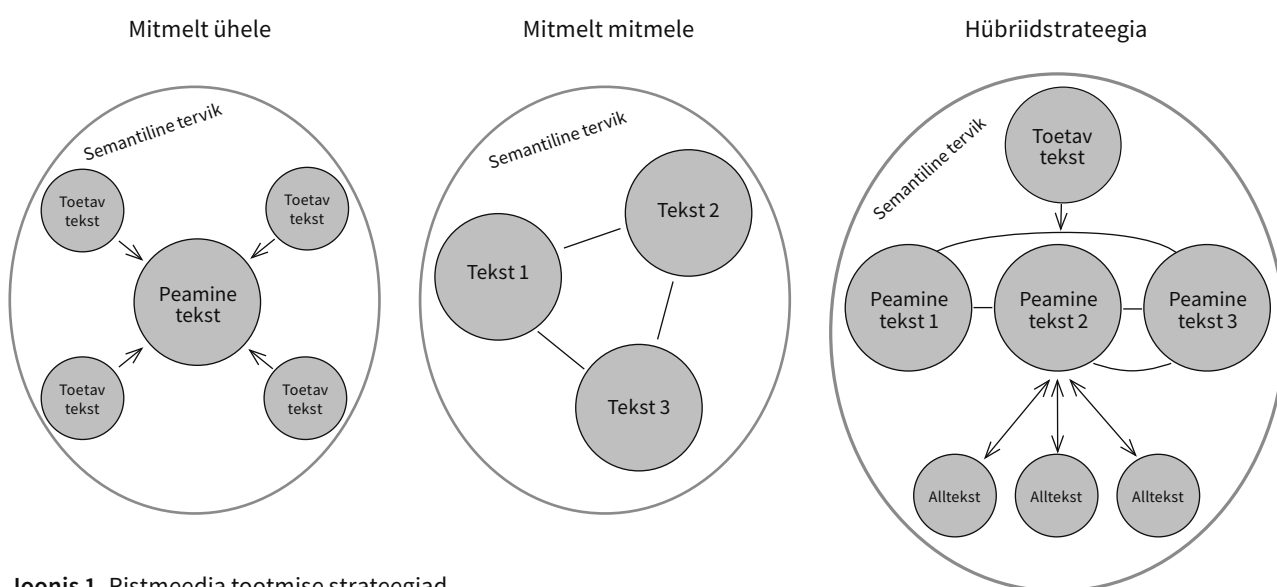
Mitmelt ühele strateegia kujutab tootjate püüdlust maksimeerida teadlikkust ja võimalusel kaasata auditooriume keskse teksti kaudu. Kui ristmeedia-sisu tootmine tuleneb televisioonist, on see keskne tekst televisioonitoode, näiteks teleseriaal või teleprogramm. Siinkohal koondub mitu toetavat teksti sõltumatult, et kinnistada ühte peamist teksti ja suunata auditooriumi toetavate tekstide juurest peamise tekstini.

Seda lähenemisviisi võidakse segamini ajada klassikaliste turundusstrateegiatega, ehkki need on siiski erinevad asjad. Mitmelt ühele mudeli järgi võimaldavad tekstid eraldiseisvat tarbimist ja neil on iseseisev väärtus, samas osutavad need peamisele tekstile. Mitmelt ühele mudeli puhul avaldub iga tekst sarnaselt transmeedias lugude rääkimisega⁵ sõltumatult

ja tähenduslikult, eesmärgiga anda oma panus terviku loomisse ja ilma kindla vajaduseta luua ühtset narratiivi. Selle mudeli järgi loovad tootjad terviku, milles julgustavad auditooriume liikuma ühelt tekstilt teisele, andmata neile tugisambaks ühtset narratiivi, näiteks märksõnu, mis soodustaksid ühelt tekstilt teise liikumist⁶ ja mis suunaksid neid otse ühelt tekstilt teisele.

Seetõttu oodatakse auditooriumidelt järgmise teksti leidmist kas sõltumatu otsingu kaudu või produktsiooni otsese pingutuse abil, mis aitab auditooriumil semantilises tervikus navigeerida. Hübriidset strateegiaid rakendavad näiteks mitmelt mitmele strateegiat makrotasandil ja arvestavad kogu programmiga. Samal ajal kasutatakse mitmelt ühele strateegiat mikrotasandil ehk seoses üksiku tekstiga (nt lühike teemakohane postitus teleajakirjas). Siinkohal pole tegemist mitte ainult kahe eelneva mudeli koondu misega, vaid teatud tekstid võivad muutuda alltekstideks. See võimaldab auditooriumil paremini suhestuda üksiku tekstiga või kasutada alternatiivseid tekste, et luua sidusat tervikut.

Kui tootjad kujundavad oma tootmisprotsessi teadvustades, et nende töö võtab vastu auditoorium, peavad nad kujutlema, kuidas auditoorium on tekstidesse kaasatud.



Joonis 1. Ristmeedia tootmise strateegiad

⁵ Henry Jenkins. *Convergence Culture. Where the Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

⁶ Geoffrey Long. *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company* (MA thesis). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 2007.

Sageli aga kujutletakse auditooriumi, ilma et oleks sügavalt mõistetud tegelikku auditooriumi. Pigem tehakse selle kohta huupi oletusi. Anderson⁷ kirjeldab, kuidas professionaalide visioon auditooriumidest põhineb sageli ettekujutusel enda ja oma tuttavate meediatarbimisest. Kui auditooriume kontseptualiseeritakse enesepeegeldusena, kipub see olema ebatäpne. McQuail pakub, et meedial on pigem paternalistlik lähenemine auditooriumidele ja seetõttu annavad meediaprofessionaalid massimeediale „harimise ja teadvustamise misjonärirolli ning kohustuse tõsta avalikkuse head maitset ja väärtustamise taset“.⁸ Väidan, et kui auditooriume mõtestatakse iseendast lähtuvalt ja meedias „teavad tootjad kõige paremini“, on selline mõtestamine tõenäoliselt ebatäpne.

Ristmeedial on kaasav iseloom ja kaasavad praktikad, mis tähendab, et auditoorium peaks olema kaasosaleja, mitte ainult tarbija. Kuid kui auditooriumi mõtestatakse vaid iseendast lähtuvalt, on avalikust meedias ristmeediale viljakat pinnast vaid osaliselt.

Minu kirjeldatud semantiline tervik tekitab ilmseid tõlgendamisraskusi. Tegelikult sõltub teksti tõlgendamine ja hilisem seotus tekstiga mitmest võimalikust tähendusest. Semantilise terviku mõtestamine koosneb eri tekstidest ja neile antud tähendustest.

Umberto Eco⁹ tõlgendamise idee põhjal leian, et tekstide tõlgendamisse kaasatud isikuid mõjutab vastava aja ja koha uskumuste taak. Seetõttu väidan III uurimuses, et „auditoorium“ tähistab dünaamilist auditooriumi, mis ei ole iseenesest aktiivne ega passiivne, ei parem ega halvem, kuid mis muutub dünaamiliselt ja kohaneb stiimulitega. Loomulikult peab auditoorium tekstiga suhestuma, et seda saaks auditooriumina määratleda.

Ma ei pea kaasatust eeltingimuseks ega sihtpunktiks. Diskussioonipeatükis kirjeldan ja kujutan kaasatust empiirilisel kui meeelseisundit, mis

võib väljenduda eri tasemega aktiivses osalemises. Annette Hill¹⁰ määratleb kaasatuse etapid ja tasemed, kasutades väljendit „kaasatuse spekter“. Sellised kaasatuse etapid ja tasemed võivad varieeruda arvukate tegurite tõttu, näiteks sõltuda sotsiaalkultuurilistest väärtustest. Lõppkokkuvõttes sõltub kaasatuse tase sellest, kuidas tootjad näevad oma auditooriume ja nende kaasatust. Kaasatus erineb suurel määral ning III uurimuses pakun välja kolm ristmeedia kaasatuse taset. Esimese puhul jälgib auditoorium uudiseid ja muud meediat eri kanalite kaudu, et luua nende vahendusel oma kogemusi. Selline käitumine väljendab ristmeedia teadvustamata kasutamist. Teisel tasemel tarbib auditoorium ristmeediat aktiivselt, jälgib aktiivselt ja otsib seoseid tootja pakutavas ristmeedias. Kolmas tase on aga saavutatud, kui auditooriumist saab meediatootmise osa.

Sõnumiga suhestumise võimaluste paljusus toob meid James Gibsoni¹¹ kirjeldatud võimaldatavuse kontseptsioonini ja tajutud võimaldatavuse ideeni vastavalt Donald A. Normanile.¹² Väitekirjas pakun välja, et võimaldatavus võib olla vähem hoomatav kui sellele sageli omistatud range tehnoloogilis-deterministlik tõlgendus. Teksti võimaldatavus ei ole ainult kasutatava meediumi tehnoloogiliste võimaluste tulemus, vaid sisaldab ka kultuurilist võimekust, mille omistab meediumile auditoorium. Kui seebiooperit nähakse televiisori vahendusel edastatud tekstina, määraks selle tajutud võimaldatavust ka see, kui see oleks muudetud videomänguks. Teisisõnu on võimaldatavuse tajumine igäihe kultuurilise kogemuse tulemus.

Väitekirja empiiriline osa koosneb teooriale fookuseeritumast ja uurivast osast (I uurimus) ning kolmest empiirilisest artiklist (II, III ja IV uurimus).

Kasutatud uurimismeetod areneb mööda tootjate-auditooriumide telge. Igas uurimuses

⁷ Chris Anderson. *Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms*. — *Journalism*, 2011, Vol. 12, nr 5, lk-d 550–566.

⁸ Dennis McQuail. *Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communications*. — *The Sociological Review*, 1965, Vol. 13, nr 1, lk-d 78–81.

⁹ Umberto Eco. *La struttura assente: La ricerca semiotica e il metodo strutturale*. Milan: Bompiani, 1968/2016; Umberto Eco. *Lector in fabula: La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milan: Bompiani, 1979; Umberto Eco. *The Role of the Reader: Exploration in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press, 1979; Umberto Eco. *I limiti dell'interpretazione*. Milano: Bompiani, 1990; Umberto Eco. *Dire quasi la stessa cosa: Esperienze di traduzione*. Milan: Bompiani, 2007.

¹⁰ Annette Hill. *Reality TV Engagement: Producer and Audience Relations for Reality Talent Shows*. — *Media Industries*, Vol. 4, nr 1, lk 2. <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0004.106>.

¹¹ James Gibson. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

¹² Donald A. Norman. *The Design of Everyday Things*. Revised and expanded edition. New York: Basic Books, 2013.

keskendutakse kas tootjatele, auditooriumidele või mõlemale. Empiirilise töö keskmes on II ja III uurimus, mis keskenduvad vastavalt tootjatele ja auditooriumidele.

Minu doktoriõppe alguses tehtud I uurimuses oli rõhk pigem teoreetilisel lähenemisel. See võimaldas teha esimesi katsetusi empiirilise andmekogumisega, mida hiljem kasutasin II, III ja IV uurimuses. Seejuures valisin juhtumianalüüsiks „Sanningen om Marika“ („Tõde Marikast“) — 2007. aasta trans- ja ristmeedia draama, mille tootjad olid The Company ja Rootsi Rahvusringhäälingu Sveriges Television (SVT). Saatsin avatud küsimused e-kirjaga draama peaproductsendile ning teised küsimused ühele aktiivsele „Sanningen om Marika“ auditooriumiliikmele.

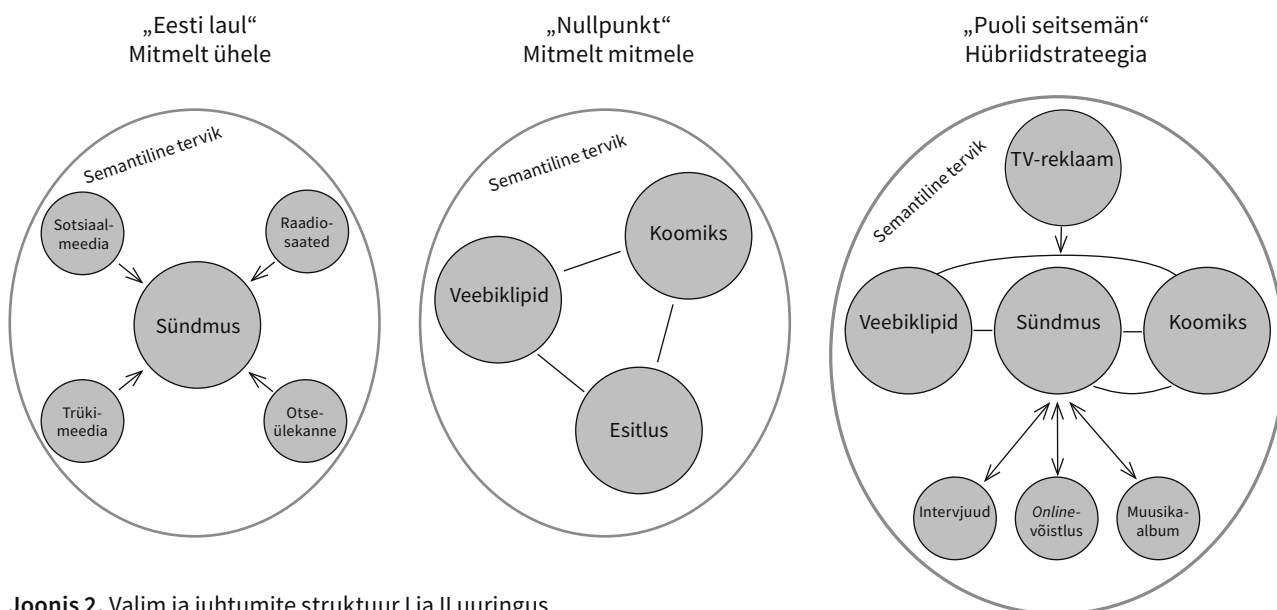
II uurimuses vaadeldakse kõigepealt, kuivõrd olid avaõigusliku meedia productsendid ja nende loovmeeskonnad teadlikud ristmeedia võimalustest, kuidas nad auditooriume mõtestasid ja milliste võimusuhetega võis olla tegemist. Sellest eesmärgist lähtudes peeti nõu Soome Rahvusringhäälingu Yle ja Eesti Rahvusringhäälingu (ERR) juhatustega ning nende arutelude tulemusena valiti kolm erinevat produktsiooni. Juhtumite valikul oli oluline, et nii Yle kui ka ERR kirjeldavad mainitud produktsioone multiplatvormi või ristmeedia programmidenä.

Valiku eesmärk ei olnud luua homogeenne valim, mis alluks võrdlevale käsitlusele. Tähtis oli hoopis

see, et valik kajastaks käesolevas töös tutvustatud ristmeedia strateegiamudelit. Seetõttu valisin mitmelt ühele mudeli näiteks „Eesti laulu“, kõige tuntuma Eesti lauluvõistluse, mille tootja on ERR. Mitmelt mitmele mudeli näiteks valisin „Nullpunkti“, ilukirjandusliku noortesarja, mille tootsid koostöös ERR ja sõltumatu produktsioonifirma Allfilm. Hübriidse strateegiamudeli näiteks valisin Yle toodetava õhtuse teleajakirja stiilis programmi „Puoli seitsemän“ (vt joonis 2).

I, II, III ja IV uurimuse kombineeritud tulemused annavad üldpildi, mille kokkuvõte on järgmine.

- Avaõiguslikud ringhäälinguorganisatsioonid püüavad luua avalikku väärtust, kaldudes avaõigusliku meedia poole. Nende eesmärk on reageerida killustuvate auditooriumide probleemile, püüdes säilitada oma rolli ühiskonnas.
- Ristmeedia produktsioonipraktikale ülemineku võimalikku mõju ohustavad productsendide uskumused ja tekstide ning meedia vastuoluline vastuvõtt auditooriumi poolt.
- Productsendid asetavad *status quo* säilitamise ristmeedia pakutavate võimaluste ärakasutamise kõrgele, sest ristmeedia pakutavat auditooriumide osalust peetakse ohuks kvaliteedile ja avaõigusliku meediaorganisatsiooni vastutusele.
- Productsendid kujundavad kujuteldava auditooriumi, lähtudes iseendist, oma eelarvamustest ja ettekujutusest.



Joonis 2. Valim ja juhtumite struktuur I ja II uuringus.

- Avaõiguslik meedia, mille eesmärk on luua avalikku väärtust, võib kaasavaid ristmeedia võimalusi kasutades sattuda vastuollu eetiliste juhtnööridega.
- Auditooriumide valmisolekut olla tekstidesse aktiivselt kaasatud ei reguleeri mitte ainult meediumi ja tekstide võimaldatavused, vaid see, kuidas neid võimaldatavusi tajutakse.

Empiirilisest vaatepunktist oli doktoritöö eesmärk kirjeldada Soome ja Eesti avaõigusliku meedia tootjate ja auditooriumide suhet kindlal ajaperioodil. Hoolimata ajalistest piiridest ja asjaolust, et tegemist on kahe suhteliselt väikese riigiga, võib uuring olla hea lähtekoht, et teha Euroopas laiemapõhjalisi uurimusi.

Kuigi töö ei ole võrdlev ega representatiivne, võib see siiski kirjeldada hetkearusaama ristmeedia produktsioonide dünaamikast ja nende vastuvõtust üle kogu Euroopa ning olla seega hea inspiratsiooniallikas avaõiguslikele ringhäälingutele, kes proovivad ristmeediastrateegiaid rakendada.

Teoreetilisest seisukohast rajas siinne töö silla tootmise ja vastuvõtu uurimise valdkondade vahele, mis siiani on meediumideüleste produktsioonide vaatluses olnud alaesindatud uurimisviis. Vastuvõtu-uuringuid käsitledes kirjeldan, kuidas enam kui 50 aastat tagasi formuleeritud hüpoteesid on ikka veel asjakohased. Lisaks aktualiseerin Umberto Eco mõtete tähenduse, tõlgendamise ning suletud ja avatud tekstide kohta, sidudes need nii teksti kui ka meedia tajutud võimaldatavuse ideega, mille kaudu tekste luuakse ja levitatakse.