

Teleilma uued tsüklonid: üldistavaid tähelepanekuid telemaastikult aastal 2011

Indrek Treufeldt

Television näib teiste meediakanalite taustal oma toimetamistes küllalt kohmakas, mis tahes telesaate tegemine nõuab enamasti suuremat askeldamist kui näiteks mõne veebiartikli vormistamine. Television mõjutab ühiskonda omal aeglasel moel ning sama aeglaselt muutuvad tegelikult ka vaatajaskonna harjumused. Lehetellimusest loobumine on konkreetsem ning paremini mõõdetav. Teleauditooriumi hoovusi on aga keerulisem mõista.

Viimase kümnendi meediaküllastumine (eri vahendid, mis on muutnud televiooni mobiilseks), lisaks veel sotsiaalmajanduslikud muutused, on muutnud televaatajate harjumusi. Suured kõikumised reklaamiturul on kaasa toonud ebahühtluse teleprogrammis. Üksikvaataja hoiakuid on aga kujundanud majanduslik ebakindlus, eeskätt töötus. Kõik need tegurid määravad telemaastiku olulisi hoovusi. Need on nagu tsüklonid, mis ilmateate kuulajates aeg-ajalt võõrastust tekitavad, sest neid on raske mõista. Teleilma kirjeldavad elektroonilise mõõdiku põhised auditooriumiuuringud, mis kasutavad vaatajaskonna suhteliselt väikesi mudeleid, mille puhul detailsemad näitajad võivad statistilise vea tõttu tihtilugu kõlbmatuks osutada. Eesti teleturg on Euroopas oma väiksuses erakordne ja eeldaks ehk mingite erimeetodite rakendamist. Samas on peamised arengutrendid üha enam sünkroonis teiste riikide muutustega. Siinne ülevaade visandab mõned telemaastiku olulisimad valikud. Mõned neist on ajaloolised, mõned kerkinud alles viimaste aastatega.

Üksik või ühine

Telerite kaugjuhtimispuul pärineb aegadest, mil Eestis anti eetrisse esimene telesaade. Niisugune töö ärgitab mõtlema ühest olulisest mõõtkavast televiooni kirjeldamisel: lojaalsus või ebalojaalsus teleprogrammile. 1955. aastal läks Ameerikas käiku esimene enam-vähem toimiv puldimudel ja aegamisi tekkis küsimus, kas telemaastikul on tegijaks üksik saade või hoopis saadete kogum ehk programm, kas määravaks saab üksik helmes või pigem kett. Distantvaliku mõjust televaataja lojaalsusele on palju räägitud. Ikka seda, et vahemaa televiisori ja vaataja vahel osutus esialgu määravaks. Distantpuldieelsel ajastul kanalit vahetada eriti ei viitsitud ja nii jäädigi enamasti ustavaks mingile programmile. Tegelikult oli ka kuni 1980. aastateni pakutud programmivalik suhteliselt piiratud, iseäranis Euroopas. Siis aga hakkas distantspulplahvatuslikult levima ja see pani vaatajad perutama — nad asusid üha rikkalikumaks muutuvast menüüst valima seda, mis neile meeldis, ning tegid seda üsna suvaliselt. Seepeale hakati arutlema lõputute valikute üle ja kõige äärmuslikuma seisukohana oletati, et kaht eri televaatajat ei seo enam miski. Kanalite otsatus galaktikas nähti kujunevat igäühe jaoks oma individuaalset meedia- ja maailmapilti. Sellest sügenes ka küsimus, kas televaataja valik on hetkeoludest kantud või pigem seotud pikaajalisemate hoiakutega. Kas kaalukam on nupulevajutus või mingi püsivam tunne, ehk ka identiteet? Püsivam tunne on märgatav, kuid seda on raske kirjeldada.

Aastaid hiljem, 1970. aastate lõpus, külvasid teleauditooriumis segadust kodused videomagnetofonid, mis võimaldasid ajaga paindlikult ringi käia. Ka teleprogrammi kui saadete ajaline järjestatus polnud enam tähtis. Salvestatud saadet võis vaadata suvalisel hetkel. Inimeste ajabilantsi hakkas kinos käimise ja teleka vaatamise kõrval mõjutama ka salvestiste vaatamise aeg — ebalineaarsus hakkas kujundama süsteemi. Salvestiste puhul on oluline teatav inimlik omanditunne. Sageli ei vaadatagi neid rohkem kui üks kord. Aeg toob uusi audiovisuaalseid tooteid üha juurde ja nii ka uusi soove ja suhteid. Veebipõhine maailm muudab lõputu privaatse kopeerimise üldse mõttetuks — kõik on kusagil suures audiovisuaalses pilves kättesaadav. Teleturu analüüsis saab tähtsaks küsimus, mis on valiku ühik või pigem isegi need anused, mida meediatarbija tohutust võimalikust pildivoost haukab. On see üldse seotud nii abstraktse ideega kui mõni teleprogramm või saade, nagu teleorganisatsioonid eeldavad? Iga loovinstiitsoon ootab mõistagi, et vaatajat kannustab truudus tubli kanali abstraktsele ideele. Tehakse märkimisväärseid kulutusi kanali brändi kinnistamiseks, kuid tegelikkuses ei tee vaataja neil siiski suurt vahet. Seda tõendavad kas või igapäevased vaatajate kõned ETV üldtelefonile. Ikka küsitakse: „Mis teil seal Kanal 2-s toimub?“ või näiteks uuritakse, miks kolmandas programmis (TV3) lõppes populaarne telemäng.

Seni veel on õnnestunud teleauditooriumi kirjeldada, lähtudes teleri ees veedetud tundidest, mis on Eestis kümne aasta jooksul püsinud nelja tunni piiril. 2010. aastal veedeti teleri ees päevas keskmiselt 4 tundi ja 22 minutit,¹ Internetis surfamise aeg jääb sellele pisut alla, kui arvestada kõige üldisemat keskmist. Kui aga vaadata nooremaid (alla 25-aastaseid), võib näha, et internetikasutus ületab tasapisi telerivaatamist. 2010. aastal näitas ERR-i vaatajaküsitlus, et 25-aastastest ja noorematest vaatab igal nädalal YouTube'i-laadsetest videopankadest klippe 69% küsitletutest, seevastu 26–49-aastastest teeb seda 31%. Videopankade puhul suunavad klikke teated sotsiaalvõrgustikes. See on eriline, mõneti ka alternatiivne kogukondlikkus, mis tüübistab omal moel eelistusi, aga mitte tingimata sellisel moel, nagu klassi-

kaline lineaarne teleprogrammi loogika ette näeb.

Kuid oluline on, et 2010. aastal kahanes just igapäevaste televaatajate hulk eelneva aastaga võrreldes 10 000 võrra ja moodustas pisut enam kui 72% üle nelja-aastastest Eesti elanikest. 10 000 võib näida väiksena, kuid Eesti oludes oleks säärane lugejate arv mõne trükiväljaande jaoks päris tubli tulemus. Kuid ei maksa arvata, et mainitud 10 000 oleks televisioonile lõplikult kaotsi läinud. Tõenäoliselt vaatab see seltskond liikuvat pilti mingil muul moel, eeskätt internetist. Niisugune tendents on õrn vihje tulevikule. USA-s räägitakse üha häälekamalt nn kaablite läbilõikamisest (*cutting the cord*), mis tähendab täielikku loobumist mis tahes kaabeltelevisiooni teenusest või ka õhu kaudu edastatava ringhäälingusignaali vastuvõtust. Hinnanguliselt loobus 2010. aastal USA-s miljon teleperekonda kaablilepingust.² Esiotsa arvati, et leibkonnad loobuvad kaabli kaudu edastatavast telepildist majanduslikel põhjustel, sest lepingutest lahtiütlejaid tuli juurde just kõige sügavama majanduskriisi päevil. Kaabeltelevisiooni lepingute arv langes 21 aasta kõige madalamale tasemele.³ Mitmed küsitlused on näidanud, et majanduslikud raskused on vaid osa võimalikest põhjustest (20% juhtudest⁴). Paljudel juhtudel märgitakse valikuvabadust — *à la carte* —, mida pakub internet oma uute videoteenustega. Veelgi üldisemalt: auditoorium loodab, et ei pea enam maksma vahendajatele (näiteks sidefirmadele), ning eeldab, et saab audiovisuaalset sisu otse selle loojatelt (*over the top content* printsiip, OTT). See muudab kaugemas perspektiivis televisioonitootjate olemust. Kindlasti pole kogukondliku või rahvustelevisiooni idee siin kõrvaline.

Eesti kodudes nõnda tavaliseks saanud digitaalse kaabeltelevisiooni lahendus on televiisori muutnud tegelikult internetilehitsejaks, üheks paljudest. Tehnilises mõttes pole enam suurt vahet, kas vaadata teleri või arvuti ekraani. Eestis levinud lahenduste puhul muudetakse kasutajaliides just selliseks, et jääks mulje televisioonist. Vaataja saab valida teada-tuntud kanalite vahel, ehkki võiks ek-

² The Battle for the North American (US/Canada) Couch Potato: Online and Traditional TV, and Movie Distribution. — The Convergence Consulting Group'i aruanne, aprill 2011, <http://www.convergenceonline.com/downloads/NewContent2011.pdf>.

³ Nielsen.com-i andmetel.

⁴ Strategy Analytics'i andmetel. Avaldatud Broadband Technology Report'i veebiküljel.

¹ TNS Emori andmetel.

raanile kuvada arvutikasutajale tuttavat brauseripilti. Suured televisioonivastuvõtjate tootjad püüavad vaatajaid juba harjutada netipõhise televisiooniga. Ennekõike on eeskujuks YouTube'i klipidest koosnev maailm. Kuid ei klipid ega klikid hajuta televisiooni kogukondlikku alget, ehkki niisugune kogukond ei pruugi enam olla seotud ühe kindla riigi või rahvaga.

Eestis on nüüdseks kujunenud neli erinevat võimalust telesignaali vastuvõtuks:

- digitaalne kaabelvõrk (suuremates asumites näiteks Starman, STV),
- digilevi õhu kaudu (tasuta kanalid ja tasuline ZUUMtv Starmanilt),
- digitaalne satelliitlevi (peamiselt Viasati kliendid),
- interneti protokoll põhine andmeside (Elion).

Vastuvõtja (näiteks satelliidiantenn) ei pea üldsegi asuma Eestis, ehkki see pole saajaprotsendiliselt seaduslik. Uus, peamiselt netist toituv televisioon võimaldab hõlpsasti saavutada globaalset levi. Nii ka näiteks eestikeelsetele saadetele, mida saab vaadata mis tahes maailma punktis. Nõnda hakkab idanema uus, esiotse ehk liiga pateetiliselt kõlav globaalne eestlus, mida toetavad uued kommunikatsioonitehnoloogiad. Netis saavad hoogu ühised ja üheaegsed emotsioonid ja sündmused. Ainsaks takistuseks näikse olevat vaid autoriõigused. Nii näiteks võib juhtuda, et „Aktuaalses kaameras“ kasutatud rahvusvahelise videoagentuuri vahendatud materjali levitamiseõigused kehtivad vaid Eesti Vabariigi territooriumil. Teleorganisatsioonil tuleb rakendada nn geoblokingut (geograafilist blokeeringut). Kõiki Eestis toodetud teleprogrammi osi ei pruugi välismaal seetõttu näha. Paradoksaalsel moel on autorikaitsjad mõistnud moodsa telemaastiku iseärasusi kiiremini kui televisiooniorganisatsioonid ise ja pakuvad uut tüüpi autorilepinguid. Kõige lihtsam oleks levitada Eestis toodetud sisu. Telepildi levimisel globaalses veebis tekib nn *long tail* tüüpi turg ehk laia äärealaga turg, mida on kirjeldanud Chris Anderson (2008).⁵ Lai ääreala hõlmaks domineeriva ja arvuka põhivoolu tarbimispotentsiaali kõrval suhteliselt väikest tõenäosust midagi unikaalset tarbida.

Ent globaalsete võrkude kaudu on võimalik üksikud huvilised üles leida. Nii võiks ka üle ilma olla üksikuid hajali asuvaid eestikeelse audiovisuaalse sisu tarbijaid. Sedamööda, kuidas veebiühenduse kvaliteet paraneb, kasvab eestikeelse teleauditooriumi osakaal interneti arvelt. (2011. aasta septembris vaatas ETV programmi internetis 16 000 inimest päevas).

Euroopa teleorganisatsioonid kasutavad vanast harjumusest siiani veel mõistet „traditsiooniline televisioon“, kuigi traditsioonid näikse üha vähem maksvat. Siin on oma mõju ka suurtel rahvusvahelistel meediakontsernidel, kelle tugev lobitöö Brüsselis püüab selgitada, et Euroopas aastakümneid tegutsenud avaõiguslikke ringhäälinguorganisatsioone toetatakse õigustamatult maksumaksja rahaga (olgu siis tegu loamaksu või riigieelarvega seotud rahastamisega). Turg peaks kommertsorganisatsioonide väitel olema vaba, iseäranis internetiga seotud sfääris. Avaõiguslikud ringhäälinguorganisatsioonid vastavad survele traditsioonide ja avaliku huvi retoorikaga. Ehkki rahvuslikkusest kõnelemine pole Euroopa poliitikas ehk väga kombeks olnud, näib see meediaturu tulevikku silmas pidades muutuvat üha olulisemaks argumentiks. Teatud vihje peitub ka tõsiasjas, et eri riikides on rahvuslikud erakonnad viimasel ajal populaarsust kogunud. Rahvuslikkus vastandub sageli piiriülestele kiretutele kommertshuvidel. Mingitel juhtudel võib kaduda mõte toota kodumaist audiovisuaalset kaupa, nagu on juhtunud paljude tööstusharudega. Suur osa käegakatsutavast toodetakse tänapäeval Hiinas, meediasisu aga küpsetatakse seni suurelt osalt USA-s.

Nn traditsioonilise televisiooni vaatajakonnast on saamas tähtis strateegiline näitaja: küsimus, kui palju vaadatakse televisiooniringhäälingu programmi. Kas avalikkuse rahaline panus on õigustatud, kas see läheb asja ette? Nõnda lähtutakse ringhäälingu (*broadcasting*) klassikalisest mõistest, mille järgi on ringhäälingu eeltingimusteks kindel programm ja selle üheaegne edastamine paljudele kuulajatele-vaatajatele. Just üheaegsus tundub olevat kõige olulisem komponent. See ei tähenda aga lahtiütlemist televisioonist. Analüüs selgitab, et uudisteklippide ja intervjuude vaatamine võib isegi hoogustuda. Enam ei seo kanal, pigem mingi kujutelm. Tõenäoliselt võib leida suure hulga teleperekondi, kellel on sarnane valiku-

⁵ Chris Anderson. Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion, 2008.

muster. Ka klippide seas kujunevad omad lemmikud.

Veebi jaoks tükeldatakse telesaateid üha lühemateks klippideks ja kontroll intellektuaalse omandi leviku üle muutub üsna häguseks, nii ka ülevaade mis tahes saadete tegelikust vaadatavusest. Videoklippidega seotud klikkide arv on samas märksa kõnekam kui mõni traditsiooniline auditooriumiuuring. Klikid viitavad uuele tekkivale kujutletavale kogukonnale. Ent ei maksa arvata, et see on miski uus inimtõug. See on ikka auditoorium, nagu oli kunagi traditsioonilisel telekanalil. Lihtsalt seda ei määra programm või lihtsamalt öeldes fikseeritud suunaga saadete voog. Nagu uut meediat seob nõnda ka uut auditooriumi miski, kuigi selle kirjeldamine võib esitsa hirmutav näida. Üksiku ja ühise küsimus on endiselt aktuaalne.

Tabel 1. 2010. aasta vaadatuimad telesaated

	Vaatajaid tuhandetes saateminuti kohta
EV aastapäeva vastuvõtt (veebbruar)	303
„Tantsud tähtedega“ (november)	289
Vancouveri olümpiamängud, suusatamine	278
Lauluvõistluse „Eesti laul“ ⁶ lõppkontsert (märts)	274

Allikas: TNS Emor

2010. aasta kõige vaadatumate saadete edetabelis troonivad eeskätt suursündmuste ülekanded. Traditsioonilise televisiooniga seotud üheaegsuse nõue pole üksnes tehniline eeltingimus, vaid ka sotsiaalne mõiste. Üheaegsust saab võtta üldistava metafoorina, mis märgib sündmuslikkust, kollektiivset tunnetust. Niisugune kogukondlik alge pole televisiooni ümbert lahtunud. Ehkki vaatajal on vabadus teha igal hetkel individualistlik valik, otsib ta televisioonist ikkagi erilist hetkeelamust. See ei pea tingimata tähendama otsesaadet. Ka armastatud draamasari õhutab erilist kogukonnatunnet kindlas ajahetkes, see on ühine elu ja ühine tekst. Nii ei ole distantspult ikkagi määramatuse algus, vaid hoopis ühistunde suunaja.

Valik või sund

Võõrvõimu ajal Eestil suuri valikuid ei olnud. Oligi üks ja ainuke Eesti Televisioon (kui jätta arvestamata Kesktelevisiooni I programm, mis valmis Moskvas, ja Leningradi Televisioon). Pärast iseseisvuse taastamist tuli nobedasti võtta järeleaitamistunde, sellest ka ehk pisut suurem uute valikutega seotud rõõm ja õhin. Võib-olla tekkis Eestis uusi eri teleinstitutsioone rohkem, kui väikesesse riiki oleks mahtunud. Ent entusiasmi kaalus praktilised kaalutlused üles. Investeeriti ka sinna, kus kasu tegelikult ei paistnud. Kaksikümne aastat taas iseseisvas riigis on nüüdseks turgu piisavalt setitanud: kujunenud on põhilised tootjad ja institutsioonid. Institutsioonide all tuleb ennekõike mõista telekanaleid, saateid järjestavaid organisatioone kui telehierarhia kõrgemat astet. Järgmise kihina hakkas kujunema tootjate ring. Rahvusvaheliselt on tavaks rääkida sõltumatutest tootjatest, kellega telekanalid üritavad sõlmida võimalikult soodsaid kokkuleppeid üksikute saadete tootmiseks. Tootjad on äriettevõtjad ja arvestavad igal juhul ka kasumiga, olgu see kui väike tahes. Kuid kõige üldisemalt sõltub tootja ikkagi teleinstitutsioonidest ja turul saadaolevast rahast, ja selle kogus on üha selgemini hoomatav. Vahepeal, majandusbuumi ajal suurenes hüppeliselt telereklaamiga seotud raha hulk. Majanduskriis tõi aga kerge languse. See ei olnud siiski nii suur kui trükiajakirjanduses. Majanduskriisile järgnes vaikne kosumine. Eesti meediareklaamiturul käive ulatus 2010. aastal 66 miljoni euroni (1,033 miljardit krooni) — see on 7 protsenti vähem kui 2009. aastal.⁶ Raha tuli televisiooni tagasi (kasv 1,4% 2009. aastaga võrreldes), aga mitte eriti trükiajakirjandusse. Kosumine märgib ennekõike stabiliseerumist. Ligikaudu kolmandik (täpsemalt 31,9%) reklaamirahast liigub televisiooni. Turgu on mõjutanud ka Euroopa Liidu raha, millega on toodetud terveid saatesarju eri telekanalites. Siiski saab rääkida mingist konstantseks muutuvast väljaminekust, mida Eesti teleorganisatsioonid saavad lubada, et osta või tellida saateid. Selle taustal tuleb hinnata ka sisulisi valikuid. Veelgi enam: tuleks küsida, kas valikuid saab olla lõputult.

Eestis on õhu teel levitatud televisioon ajapikku

⁶ TNS Emori reklaamikulutuste uuring Adex.

asendunud kaabeltelevisiooniga. Säärast muutust on kiirendanud linnarahvastiku suur osakaal. Nii on suur osa teleperekondadest nii-öelda traadi otsas. Sel juhul võiks kerge irooniavarjundiga kõnelda nn traat(ring)häälingust. Nõukogude ajal arendati kohustuslikus korras raadiotranslatsioonivõrku, mis tähendas raadiosignaali edastamist traatsidevõrgu kaudu. Niisugune võrk pidi töövõime säilitama ka võimaliku tuumarünnaku korral. Teine, ehk tähtsamgi traatraadio rajamise argument oli kontrollitud levi. Loodeti, et inimesed loobuvad eetri kammimisest ja jälgivad ainult ametlike meediakanaleid. Aastal 2010 sai üle poole (57,7%) teleperekondadest televisioonisignaali traatühenduse kaudu (kas siis kaabeltelevisiooni võrgus või andmeside kaudu)⁷. Sellest faktist ei maksaks siiski suurt vandenõu otsida. Tavatarbija ei oska sageli selgitada, mis on kaabeltelevisiooni (näiteks Starman) või andmesidevõrgus edastatava telesignaali (näiteks Elion) erinevus. Tehnoloogia areneb omasoodu: teatud perioodil saavad edu õhu kaudu edastatavat signaali kasutavad tehnoloogiad või siis kaablipõhised lahendused. Kõige olulisem on, et võim ei kasutaks arengut oma huvides.

Tabel 2. Telesignaali vastuvõtu viisid (protsentides teleperekondadest)

IPTV (voogvideo IP-põhise andmesidevõrgu kaudu)	20,3%
Digitaalsignaali õhu kaudu	34,1%
Kaabeltelevisioonivõrk	37,4%
Satelliitvastuvõtja	8,2%

Allikas: *eCommunications household survey: The results of a special Eurobarometer survey, SMART 2010/0011 (Juuli 2011)*

2010. aasta suvel läks Eesti üle digitaallevile, analoogsignaali edastamine õhu teel lõpetati. Ühes Lätiga oli Eesti üks esimesi Kesk- ja Ida-Euroopa riike, kes sellise ülemineku ette võtsid — kaks aastat enne Euroopa Komisjoni soovitatud tähtaega. Eesti on üks neist riikidest, kus saatevõrgu operaator (Levira) on eraldiseisev ega saa mõjutada saatjates edastatavat programmivalikut eri-

nevalt näiteks Lätist, Sloveeniast ja Ungarist.⁸ Telemaastiku seisukohalt väärivad analüüsimist uue tehnoloogiaga seotud ootused, sest teoreetiliselt peaks avanema täiesti uued võimalused. Ühe endise telekanali (analoogsignaali teel edastatud kanal) sagedusribas saab edastada kuni 12 tavaresolutsioonis (SD) või kuni 3 kõrglahutusega (HD) kanalit. Sel moel pidanuks hüppeliselt suurenema võimalike telekanalite arv, samas tekkis aga ka küsimus, millised kanalid peaksid olema rahvale kättesaadavad tasuta, millised võiksid olla tasulised. Digipöörde kaasnähtuseks on saanud teadmine, et nn vabalevis on vaid osa telekanalitest. Eestis saab digilevi vahendusel tasuta jälgida nelja telekanalit. Mitu esialgu tasuta alustanud kanalit on muutunud tasuliseks (näiteks TV6, TV11).

Digipööre on loonud küll tehnilised võimalused, kuid neid ei suudeta täiel määral kasutada, sest napib ressursi, ka reklaamiraha ning võimalusi tasuliste teenuste müügiks ning loominguks tegevuseks üldse. Digiteleviiooni määramata hakkas kujunema juba 2007. aastal, kui riik andis välja esimesed digilevi ringhäälinguload. Uute kanalite avamist pidi hoogustama erakanalitele kehtestatud üleriigiliste ringhäälingulubade tasu kaotamine. Kahe suurema kommertskanali (Kanal 2, TV3) kulud vähenesid 2009. aastal kanali kohta 25 miljoni krooni võrra. Erakanalid said teatava konkurentsieelise ja muudeti kokkulepet riigi ja erakanalite vahel. Uued avatud kanalid, Kanal 2 puhul TV 11 (2011. aastast ka Kanal 12), TV 3 puhul TV6, ei ole toonud põhikanalitega mingilgi määral võrreldavat vaatajaskonda. Digilevi tulekuga seotud võimalused võinuks luua senisest avarama pinna vaataja-kanalivaheliseks suhtluseks ja süüvimiseks palju mahukamasse teaberuumi, kui oleks taganud analooglevi. Kuid nüüd on saanud selgeks, et televisiooniorganisatsioonid peavad olema suuteli- sed seda ruumi sisustama. Euroopa Ringhäälinguliit (EBU) märgib, et auditooriumi killustumine ning muutuvad ootused kvaliteedile ning lisavõimalustele ei võimalda ringhäälinguorganisatsioonidel tulevikku planeerides vältida riske, mis tekivad tehnoloogiaga seotud investeerimis-

⁷ Eurobaromeetri raportit Eestit puudutav osa on kättesaadav vörguküljel http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/docs/regulatory/ee_reg_dev_2011.pdf.pdf.

⁸ Konsultatsioonifirma KPMG raport CEE Digital Switchover Outlook 2010, May 2010. — www.kpmg.com/cee/.../ceedigitalswitchoveroutlook2010.aspx.

otsustest.⁹ Uued tehnoloogilised lahendused ei too tihtilugu kokkuhoidu — need pakuvad uusi võimalusi, millest ei tohiks auditooriumi ilma jätta. Ent teleorganisatsioonid ei saa lõputult panustada tehnoloogia ostmisse, midagi peab jääma ka loomingu jaoks. Teleloominguks saadaoleva raha hulgal on hoomatavad piirid.

Televisionist rääkides kasutatakse tihtilugu kahte sarnase kõlaga sõna: killustumine ja küllastumine. Killustamine viitab vaatajaskonna võimalikule lõputule jagunemisele suure arvu kanalite vahel. Eesti kogemus näitab, et vaatajaskond ise seab valikule piirid. Siin on teatud sarnasus Riigikogu valimistega. Parlamendis esindatud erakondi on jäänud vähemaks. Liiga rohmakas oleks seepeale väita, et demokraatiat on jäänud Eestis vähemaks. Poliitika analüüsijad pruugivad sagedasti arvamusküsitlusi. Enamus ja vähemus saavad kergesti populaarseks teemaks, nagu ka selged kriteeriumid, kui palju on vähe või palju. Tundub, et võõrvõimuga seotud pärandist kantuna hinnatakse tänapäeval ka telekanalite töö tõhusust. Kui reitingud langevad, peetakse seda langust tihti draamaatiliseks. Publiku totaalse toetuse ootus kammitseb. Ilmselt on ühe mis tahes saate võimalik maksimaalne auditoorium limiteeritud, ennekoike seoses demokraatliku valikuga: vaatajal on alati võimalus valida mõni teine saade. Võib ka küsida, kas mingi saade peab meeldima kõigile või siis kogu rahvale. 2010. aasta novembris läbiviidud Rahvusringhäälingu fookusgrupiuuring osutas, et avaõiguslikku meediakanalit ei tohiks segamini ajada rahvakanaliga. Kõigile tingimusteta avatud diskussiooni asemel peaksid erinevate gruppide seisukohti edasi andma nende rühmade esindajad. Populaarsuse kriteerium osutub sageli petlikuks. Ainult *rahva* maitsest lähtudes kerkib esile oht muutuda kommertslikuks. ERR-i kohustus on kajastada ka vähem populaarseid teemasid, mis siiski avalikku huvi teenivad, ent mida kommertskanalid endale rahalistel põhjustel lubada ei saa.¹⁰

Küllastumine tähendab piiride eksisteerimist ja seda nii teletootmise kui ka teletarbimise poolel. Vaatamisaja jagunemine (tabel 3) osutab uute Eesti telekanalite suhteliselt väikesele edule. Digitaal-

television laiendab küll võimaluste horisonti, kuid teleturul napib raha, et kõiki neid võimalusi ära kasutada. Paradoksaalsel moel kummitab killustumine ka maailma suurte keeltega seotud teleorganisatsioonide. Siiski on näiteks inglise või hispaania keeles pakkumine lõputu ja ka küllastumine märksa aeglasem tekkima. Eesti imepisi turg näitab küllastuse tekkides kätte kõige olulisemad iseloomujooned ja võimaldab üsna hõlpsasti kindlaks teha saadaolevat loominguressurssi. Küllastumise puhul pole karta ka lõputut konkurentsi eestikeelsete telesaadete tootmise vallas.

Tabel 3. Vaatamisaja jagunemine 2010. aastal

Kanal	% vaatamisajast
Kanal 2	17,3%
ETV1	15,3%
TV3	12,8%
PBK	11,0%
3+ ja muud vene kanalid	10,3%
Uued Eesti kanalid	6,8%
Videosalvestised	2,1%
Muud-	24,4%

Allikas: TNS Emor

Mäng või reaalsus

2010. aastal hakkas tekkima mulje, et kõik maailmas tuntud ja edukad teleformaadid on Eestis juba tehtud, alustades miljonimängust ja lõpetades glamuurse telesarjaga „Tantsud tähtedega“. Aegamisi hakkas rahvusvaheliste saateformaatide kõrval edu tooma just kodumaine loomingu ja eriti meenukaks said Eesti tegelastega draamasarjad. Üks rahvusvaheliselt tuntud telemängudega seotud ajastu sai ühtäkki otsa. Mis tahes teleformaad on tegelikult standardiseeritud loomingu tehnoloogia, mida tihtilugu on testitud väga erinevatel turgudel ja ka väga erinevates kultuurides. Aastatega sai Eesti teletootjatele selgeks, et kui osta mõnest rahvusvahelisest agentuurist formaad, aitab see märkimisväärselt kokku hoida loominguressurssi. Rahvusvahelise formaadi litsentsitasud on suhteliselt kõrged, ent sageli kujuneks kodumaise loomingu meeskonna palkamine kallimaks. Teooria ütleb, et sisutootmise loominguressurss on raske mõõta. Pigem on oht maksta roh-

⁹ EBU Reply to the Green Paper on „Unlocking the potential of cultural and creative industries“, 29.7.2010. — <http://www.ebu.ch/en/legal/position/index.php>.

¹⁰ SAAR POLL Eesti Rahvusringhäälingu Fookusgrupiuuring, Tallinn, november 2010.

kem, kui saateprojekti tegelikult on panustatud. Alati jääb risk, et ei ole palgatud õigeid inimesi: teletöötajate intellektuaalseid saavutusi on raske tüürida. Etteantud formaadikirjeldusega saab märksa lihtsamalt hakkama. Kuid telemängudega seotud tüüpskeemid ajapikku ammenduvad. Tabel 4 toob ära ühe 2011. a septembrinädala kõige vaadatud telesaated. Esikümnest rohkem kui pool on telesarjade päralt, lisaks veel poolenisti lavastatud tõsielul põhinevad sarjad („Saladused“) ning tõsielusarjad („Kodutunne“ ja „Peremees otsib perenaist“).

Tabel 4. Ühel nädalal (19.09-25.09.2011) vaadatuimad telesaated

	vaatajat
„Pilvede all“ (Kanal 2)	223 000
„Kalevipojad“ (Kanal 2)	219 000
„Pealtnägija“ (ETV)	215 000
„Õnne 13“ (ETV)	209 000
„Kodutunne“ (Kanal 2)	186 000
„Saladused“ (Kanal 2)	176 000
„Kättemaksukontor“ (TV3)	166 000
„Võsareporter“ (Kanal 2)	166 000
„Kelgukoerad“ (Kanal 2)	158 000
„Peremees otsib perenaist“ (Kanal 2)	153 000

Allikas: TNS Emor

Alates 2010. aastast on tootjad rahvusvaheliste formaatidele põhinevatesse võimalikesse menuprojektidesse suhtunud suure ettevaatusega. Nii „Tantsud tähtedega“ (Kanal 2) kui „Laululahing“ on oodanud kõige õigemaa aega ja vahel ka lööke vahele jätnud. Enamasti ei ole uuele ringile minek toonud vaatajaskonna olulist kasvu. Kodumaised draamasarjad aga näitavad hoopis teistsugust trendi. Pea iga uus draamasari võetakse tänulikult vastu (näiteks eestlaste tegemistest Soomes jutustav „Kalevipojad“). Liigset efektitsemist või sära keegi enam kinni ei maksa.

Draamasarjade juures kasutavad tootjad sageli võimalikult odavat tehnikat. Isegi poolprofessionaalse peamiselt fotode tegemiseks mõeldud kaameraga saab korraliku HD-kvaliteedis pildi. Ka videomonteerimiseks kasutatav varustus on suhteliselt odav. Võtpe periood püütakse teha nii lühikeseks kui võimalik, sarjaga seotud materjal üritatakse salvestada samuti suhteliselt lühikeses perioodi jooksul. Suurema osa kulutustest moodus-

tavad näitlejate töötasud, märkimisväärne on ka stsenaaristile makstav tasu. Tihtilugu jääb loo autor saladusse. Nii on Eesti teleturule tulnud saladuslik stsenaarist Eleonora Berg, kes kirjutab stsenaariumi sarjadele „Kelgukoerad“ (alates 2006. aastast) ning „Pilvede all“ (alates 2010. aastast). Produutsent on ajakirjanduses vihjanud, et kahe stsenaariumi kirjutamisest elab see stsenaarist normaalselt ära ja ei tunne vajadust teha tööd mõne konkurendi heaks.

Niisiis võib väita, et kodumaised draamasarjad kõnetavad nüüd vaatajat tõhusamalt kui rahvusvahelisel turul edu nautinud telemängud. Draamasarjadele panustab konkurentidest enam Kanal 2. See on osalt seotud suhteliselt paindliku programmipoliitikaga nii üldise planeerimise kui ka rahastamise suhtes. Eriti ei peljata ei üksikuid projekte ega ka uusi tulijaid. Kui edu terendab, olakse valmis ka rohkem raha välja käima. TV3 näib rohkem olevat seotud rahvusvahelise kontserni üldise programmipoliitikaga. Viimaste reitingute valguses võib TV3 loomingulist positsiooni Eesti teleturul rabadaks pidada, kuid tuleb silmas pida, et omanikfirmal Modern Times Group on palju väljundeid (traditsiooniliste telekanalite kõrval ka paljud kanalid Viasati platvormil) ning ta tekitab Balti riikide kõrval ka Põhjamaades ning Ida-Euroopas. Seega saab ühe Eesti-sisese kanali TV3 käekäiku suhtuda teatava rahuga. Sellest tulenevalt riskima ei minda. Programmi planeerimises on vähem kirge ja rohkem majanduslikku kaalutlemist kui võib-olla Kanal 2 juures. Tootjate jaoks tähendab see väiksemat teenimisvõimalust, sest saateprojekte rahastatakse nii optimaalselt kui vähegi võimalik. Märkimisväärne geograafiline haare tuleb kasuks ka sarjade hankimisel rahvusvaheliselt teleturult. Lepingud sõlmitakse mitu hooaega ette.

Eri kanalite programmivalikud kujundavad ka vaatajaskonna. ERR-i tellitud küsitluse andmetel peetakse ETV-d tugevaks ühiskondlik-poliitiliste saadete ja uudiste osas. Samas on Kanal 2 ülekaalukalt eelistatud meelelahutussaadete vallas. Sama küsitlus annab olulisi vihjeid ka mitte-eestlastest auditooriumi kohta. Kõigis saateliikides on esikohal PBK, millele järgneb mängufilmide, sarjade ja meelelahutussaadete poolest TV3+ (see on aga üks TV3 sõsar kanalitest). Muu sisu poolest järgneb RTR Planeta. Saab selgeks, et Eesti kanalid ei suu-

da mitte-eestlaste jaoks pakkuda neile huvipakkuvaid saateid. ETV-s toodetud venekeelse „Aktuaalse kaamera“ vaadatavus kasvas hüppeliselt, kui seda hakati näitama TV3+ eetris (alates 2010. aasta maikuust). See on põnev näide avaliku ja erasektori võimalikust koostööst. Oluline on ka tõik, et vene keelt emakeelena kõnelejad vaatavad telerit peaaegu tund rohkem kui eestlased.

Kuigi populaarsust koguvad draamasarjad esitavad enamasti fiktiivseid lugusid, pakuvad need vaatajaskonnale samastamisvõimalusi päevakajalise olevikuga. See näibki olevat nende edu aluseks: vaatajale jääb mulje, et räägitakse meie kõigi ühisest elust. Tegelikusepildi ja mängu piir muutub häguseks. Mõningatel juhtudel kujuneb draamasarjast eriline tegelikkuse käsitlemise meetod.

Ajakirjandus või melu

Television on läbi aegade olnud eeskätt võimas teabekanal. Ometi on küllalt keeruline selgitada, mis ikkagi telesaadetes kannab puhast informatsiooni, mis aga pigem pelka emotsiooni, mingit erilist olekut või tunnet. „Ajakirjanduslikkus“ on veelgi keerulisem mõiste. Pilt on televisioonis dominantne ja kipub lüüa mis tahes verbaalset sõnumit, eriti kui tekst on halvasti sõnastatud või ei arvesta televisiooni eripäradega. Pilti võidakse asetada valesse konteksti – see võib minetada tähenduse või hoopis omandada mõne lisatähenduse.

Tabel 5. Eri teabekanalite rolli pingerida (kõige olulisem kanal eespool) info saamise seisukohalt

ETV „Aktuaalne kaamera“
Kanal 2 „Reporter“
Postimees
TV 3 uudised
Infoportaal Delfi
Linna või valla leht

Allikas: SAAR POLL Eesti Rahvusringhäälingu Fookusgrupiuuring, Tallinn, november 2010

Vaataja seisukohalt on kõige edukamad meelelahutusega segatud formaadid. Vaadatavuse esikümnesse satuvad ikka „Pealtnägija“ ning „Võsareporter“. Mõlemad püüavad vältida ametlikku, institutsionaalset hoiakut. Vaatajale peab jääma

mulje, et tegijad tahavad näidata seda, mis rahvale oluline, mitte aga niivõrd üldist demokraatliku debatti mõne ühiskonna valupunkti üle. Ajakirjanduslikest formaatidest pääseb edetabelisse ka nädala sündmusi analüüsiv „AK nädal“. Näib, et vaatajad hindavad erilist lisaväärtust, mida see formaat pakub, võrreldes tavapärase uudistesaadetega.

Rahvale oluliste teabekanalite analüüsis paistab silma, et kanaliks peetakse ühtviisi saadet kui ka ajalehte või portaale. Üsna levinud on kõigi teabekanalite uudiste jälgimine. Maainimesed vaatavad kaks korda rohkem „Reporterit“ kui AK-d, kõrgharidusega inimeste puhul on vastupidi. Mehed eelistavad AK-d, alla 55-aastased „Reporterit“. Tõhusama töö nimel on kõik uudistetoimetused teinud suuri investeeringuid. Failipõhisele tootmisele läks esimesena üle „Reporterit“ toimetuse, juba kuus aastat tagasi. Süsteem võimaldab paindlikult töödelda videomaterjali, seda monteeritud kujul eetrisse anda ja arhiveerida. TV3 tegi märkimisväärse investeeringu, mis sai nähtavaks 2011. aasta veebruaris kasutusele võetud uues stuudiokontseptsioonis. ETV uudistetoimetusele läks failipõhisele tootmisele üle 2011. aasta suvel. Uus tehnoloogia muudab töö paindlikumaks. Ajakirjanikust saab sageli kogu protsessi haldaja. Varem võis juures olla monteeriija või ka režissöör. Aga see ei tähenda ka, et mis tahes meediaorganisatsioonis võiks hõlpsasti toota avaldamiseks sobilikku videomaterjali. Mõned aastad tagasi alustasid eri portaalid hoogsalt videoklippide tootmist. Nüüd on see pigem lisamaterjal portaali põhitekstidele.

Ajakirjanduslike žanritega seotud arendustöö näib keerukam kui mõne meelelahutusliku idee saateks vormimine. Draamasarja puhul võib tulevikku vaadates kujutleda loo võimalikku kulgu, telemängu puhul timmida võimalikku võistlusmomenti. Põnevus, pingeline või rõõm on emotsioonidena konstantsed suurused, mida saab eri saatevormidega hõlpsasti hallata. Ajakirjanduslike saadete puhul ei anna vormiuuendused sageli kiiret efekti. Pealegi tuleb vaatajat eelnevalt harida, osutada uutele infoesitamise vormidele. Teleajakirjanikud on piisavalt hõivatud argipäevaga — tulevikuga tegelemiseks ei jätku jaksu, nõnda ka loominguliseks arendustööks, iseäranis ajakirjanduse vallas. Ajakirjanduslike saadete lisaväärtus pole nii ilmne. Sageli ei korja need loodetud rei-

tinguid. Hea ajakirjandus loomingulise printsiibina ei too tingimata edu. Debatt briti avaõigusliku BBC võimaliku tulevikustrateegia üle¹¹ seadis esiplaanile parima ajakirjanduse arendamise. Ajakirjanduse all peetakse silmas, et ringhäälinguorganisatsioon on avalikus mõtteruumis ka uute ideede algataja ja leidja, avalikkuse ühendaja.

Ajakirjanduslikkuse seisukohalt pälvib teletavas tähelepanu suhteliselt uus objekt — Tallinna Televisioon, mis alustas tegevust jaanuaris 2011. See telejaam ei ole otseselt otsinud majanduslikku kasu, vaid põhjendab oma olemasolu ajakirjanduslike ambitsioonidega, väites, et kõik teised ei kaja piisavalt sündmusi Eesti pealinnas.

Kuidas hinnata teleajakirjanduse tõhusust? Sellele küsimusele vastates tuleks uurida, kuidas suudetakse rakendada televisiooni kui väljendusvahendi kõiki võimalusi. Kas pilt toimib, kas taustatekst on mõjus ja mõistetav? Kas kasutatakse stuudiopilti või filmitakse ka väljas?

BBC puhul märgitakse, et teleajakirjanduse rolli kirjeldab tsiteeritavus teistes meediakanalites. Oluline on jälgida programmide vaadatavust kriisiolukordades ning riiklikult oluliste sündmuste ajal. BBC reitingukriteerium on 5% sihtgrupist. Eesti tingimustes oleks sel juhul näiteks eakatele mõeldud saate „Prillitoos“ puhul soovitud mõju tagatud, kui seda vaatab 5% neist, kellele saade on mõeldud.

Mitte igasugune looming ei tööta majandusliku kasumit meediaturul, kuigi ühiskonnas võib sellel järele vajadus olla. Samas tuleb kindlasti ette sündmusi, mis pakuvad avalikkusele huvi, kuid mille kajastamist ei pea tingimata rahastama avalikust rahast. Mitmekesine meediaturg peab ergutama loomingulist konkurentsi. See aga ei tähenda alati lahingut suurte kuulaja- ja vaatajanumbrite nimel, vaid ennekõike võistlust parima loomingulise kvaliteedi nimel.

¹¹ BBC Strategy Review, March 2010. — http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/strategy_review.pdf.