

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Karmen Mai Karus

**TALLINNA ÜLIKOOLI INSTITUUTIDE VAHELISE TELEMÄNGU LOOMINE JA
LÄBIVIIMINE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Vaike Kiik-Salupere, PhD*

Tallinn 2022

Tallinn University
Baltic Film, Media and Arts School

Karmen Mai Karus

**CREATING AND CONDUCTING A TV GAME BETWEEN THE INSTITUTES OF
TALLINN UNIVERSITY**

Bachelor's Thesis

Supervisor: *Vaike Kiik-Salupere, PhD*

Tallinn 2022

RESÜMEE

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Karmen Mai Karus	
Pealkiri Tallinna Ülikooli instituutide vahelise telemängu loomine ja läbiviimine	
Õppekava Integreeritud kunst, muusika ja multimeedia	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2022	Lehekülgede arv 70
Resümee Käesoleva bakalaureusetöö teoreetiline osa keskendub Eesti telemaastiku vaadatavuse uurimisele; visuaalse kommunikatsiooni vajalikkusele televisioonis sisutiheda saate puhul; digi- ja sotsiaalmeediaplatformide mõjule; telemängu formaatide ja tootmise tutvustamisele ning televisiooni kui meediumi eksisteerimise küsimusele tuleviku digimaailmas. Loominguline osa kontsentreerub Tallinna Ülikooli instituutide vahelisele telemängule “Mida matchi?”, mida pole teadaolevalt telemaastikul veel loodud ning mille eesmärgiks on: 1. vähendada probleemi, et Tallinna Ülikooli tudengite teadmised koolis toimuva kohta on puudulikud ning seotus teiste erialadega väike; 2. proovida läbi telemängu üliõpilasi rohkem ühendada ning jagada teadmisi läbi hariva ja meelelahutusliku sisu nii praegustele kui tulevastele õppuritele; 3. populariseerida telesaate formaati tudengite seas. Bakalaureusetöö käigus valmis kolm saadet, mis on nähtaval Youtube’is ”Telemäng Mida matchi?” kanalil ning mis koosnevad reportaažidest ja erinevatest mänguvoorudest. Loomingulise osa kirjalikus pooles rullub lahti telesaadete idee, meeskonna rollijaotus ning saadete valmimisprotsess. Samuti tulevad vaatluse alla nii võttemeeskonna kui autori areng terve protsessi käigus ning analüüsitakse töö teoreetilise osa akadeemilise kirjanduse ja autori senise ülikoolikogemuse panust ja toetust instituutide vahelise telemängu loomisel.	
Märksõnad Televisioon, telemäng, Tallinna Ülikooli instituudid, stuudiokujundus, meedia	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	

ABSTRACT

University Tallinn University	School Baltic Film, Media and Arts School
Author Karmen Mai Karus	
Heading Creating and conducting a TV game between the institutes of Tallinn University	
Curriculum Integrated Arts, Music and Multimedia	Level Bachelor
Month and Year May 2022	Page Count 70
Abstract The theoretical part of Bachelor's Thesis focuses on the study of the viewability of the Estonian television landscape; the need for visual communication on content-intensive television broadcasting; the impact of digital and social media platforms; the introduction of TV game formats and production and the question of television's existence as the medium in future. The creative part concentrates on the TV game between the institutes of Tallinn University called “Mida <i>matchi</i>?” (“What a match?”), which is not known to have been created earlier on the television landscape and which aims to: 1. reduce the problem that the knowledge of Tallinn University students about school life is incomplete and the connection with other specialties is small; 2. try to connect students through TV game and share knowledge through educational and entertaining content for current and future students; 3. popularize the TV program format among students. During the Bachelor's Thesis, three TV games were filmed, which will be shown on Youtube in “Telemäng Mida <i>matchi</i>?” (“TV game “What a match?”) channel consisting of reports and various rounds of play. In the written part we get to know the idea of TV games, the division of roles of the team and the process of completing the programs. There will be examined the development of the shooting team and the author during the whole process, the contribution of the academic literature to the making of TV game and it will be analyzed, how the author's previous university experience helped her to create a TV game between institutes of Tallinn University.	
Keywords Television, TV game, the institutes of Tallinn University, studio design, media	
Place of Preservation Tallinn University, Baltic Film, Media and Arts School	

SISUKORD

RESÜMEE.....	3
ABSTRACT.....	4
SISUKORD.....	5
SISSEJUHATUS.....	7
1. TEOREETILINE OSA.....	9
1.1 Eesti telemaastiku areng ja televisiooni vaatamise põhjused.....	9
1.2 Eesti telesaadete vaadatavus 21. sajandil.....	10
1.3 Konkureerivate meediaplatvormide mõju telesaadete vaadatavusele.....	13
1.4 Visuaalse kommunikatsiooni osakaal sisutiheda saate kontekstis.....	14
1.5 Telemängude formaadid ja tootmine.....	16
2. LOOMINGULINE OSA.....	19
2.1 Telesaade “Mida <i>matchi</i> ?” – probleem, eesmärk ja idee.....	19
2.2 Saate nimi, logo ja stuudiokujundus.....	21
2.3 Mänguvõrude ja reportaažide ülevaade.....	27
2.4 Produtseerimine, sotsiaalmeediaga tegelemine ja saate toimetamine.....	29
2.5 Meeskonnatöö analüüs.....	31
2.6 Eneseanalüüs.....	35
KOKKUVÕTE.....	38
KASUTATUD ALLIKAD.....	39
LISA A. Kokkuvõtlik teave seminaritööst seonduvalt loomingulise projektiga.....	43
LISA B. Küsimustik Tallinna Ülikooli tundmise ning tudengite omavahelise seotuse kohta.....	46
LISA C. Pildid proovisaadetest ja kujundusproovidest.....	49
LISA D. Näide koostööpartneritele saadetud kirjast.....	52
LISA E. Pressiteate näidis.....	53
LISA F. Haridusteadlaste ja digitehnoloogide salvestuspäeva stuudioplaan.....	55

LISA G. Humanitaarteadlaste ja ühiskonnateadlaste salvestuspäeva stuudioplaan.....	56
LISA H. 2. ja 3. saate eelarved.....	57
LISA I. Saatejuhtide tekstid.....	59
LISA J. Meeskond.....	69

SISSEJUHATUS

Televisioon on osake meie kultuuriruumist ja ühiskonnast. Teleekspert Hagi Šein (2021, 5) määratleb televisiooni kui inimkonna väeallikat: “Televisioonil on võim. Võim ühendada inimesi ja ühiskonda, kanda väärtusi ja mõjutada meie elavikku.” Televisiooni eksisteerimise vajalikkust ning jätkusuutlikkust kinnitab Šein (2021, 17) ka järgmise mõtteteraga: “Kõige üldisemas plaanis on rahvusliku telekultuuri peamine mission luua tähendusi ja neid kanda ning jagada ideid ja elamusi, mis selles kultuuriruumis elavale rahvale korda läheksid ja mis saaksid ühiseks hüveks.” Seega täidab televisioon olulist rolli meie igapäevaelus.

Bakalaureusetöö teema valik tugines minu enda tööalasele seosele televisiooniga ning huvile, mis saab Eesti telemaastikust tulevikus. Sellest lähtuvalt keskendub käesolev bakalaureusetöö teoreetiline osa Eestis toodetud telesaadete arengule, populaarsusele ning sellele, kuidas mõjutavad Eesti telesaadete vaadatavust tänapäeval üha enam populaarsust koguvad digi- ja sotsiaalmeediaplatformid. Lisaks tulevad vaatluse alla erinevad telemängude formaadid, saadete tootmine ning selgub, kui oluline roll on visuaalsel kommunikatsioonil sisutiheda saate juures ja kas televisioonil on tuleviku meediamaastikul üldse omaette koht enam olemas.

Loomingulises osas võtsin endale missiooniks Tallinna Ülikooli instituutide vahelise mängusaate loomise, mis oleks korraga nii silmaringi avardav kui lihtsalt heaks aja veetmise viisiks. Saate idee tekkis tänu minu ja saatemeeskonna poolt läbiviidud uuringule, mille põhjal selgus, et tudengid on jäänud ülemaailmse koroonapandeemia tõttu üksteisest kaugeks, vähenenud on üliõpilaste omavaheline kontakt ja teadmised kooli kohta ning klassikalise tudengielu nautimine.

Sellest lähtuvalt on minu loomingulise projekti eesmärgiks:

1. vähendada probleemi, et Tallinna Ülikooli tudengite teadmised koolis toimuva kohta on puudulikud ning seotus teiste erialadega väike;
2. proovida läbi telemängu üliõpilasi rohkem ühendada ning jagada teadmisi läbi hariva ja meelelahutusliku sisu nii praegustele kui tulevastele õppuritele;
3. populariseerida telesaate formaati tudengite seas.

Bakalaureusetöö loomingulise osa kirjalikus pooles tuleb vaatluse alla saate missioon, idee ning probleem, millele lahendamisega telesaade tegeleb. Ühtlasi annab loominguline osa ülevaate

saate loomisprotsessist, mänguvoorude ja reportaažide väljakujunemisest, erinevatest ametipostidest, tegevuslike ülesannete etappidest ja tiimi juhtimise protsessist. Töö juurde kuulub ka varasemalt ülikoolis omandatud oskuste, teoreetilises osas loetud kirjanduse ning meeskonnatööd ja enesearengut puudutav analüüs.

1. TEOREETILINE OSA

Bakalaureusetöö teoreetilises osas avan läbi viie peatüki telemaailma telgitaguseid. Televisiooniga seotud teemade analüüsimisel olen toetunud ka enda seminaritöö (Karus, 2022) raames läbiviidud küsitlusele ning selle tulemustele. Uuritud erialast kirjandust ja spetsialistide soovitusi rakendasin omakorda bakalaureusetöö loominguks osa teostamisel.

1.1 Eesti telemaastiku areng ja televisiooni vaatamise põhjused

Televisioon kui kommunikatsioonivahend on olnud osa inimeste argielust juba aastakümneid. Meediajuht Hagi Šein (2021, 5) näeb televisiooni infot edastava kaaslasena: “Televisiooni tugevus peitubki tema igapäevasuses, elulisuses, rütmis, millega ta elab koos inimestega kaasa nende argipäeva, püüdluses ja võimes anda tegelikkusest ausat, tõepärast ja emotsionaalset pilti.” Ühiskonna poolt kujundatud telepilti on Eestis jäädvustatud juba 1950–ndate keskpaigast alates ning selle kujunemine jätkub põlvkondade kaupa tänapäevani (Šein, 2005, 15).

Esimene Eesti telesaade jõudis eetrisse 19. juulil 1955. aastal Tallinna Televisioonistuudiost. Järgmise aasta kevadel (11. märtsil 1956. aastal) startis ETVs riiklik uudistesaade “Aktuaalne kaamera” ning samuti tehti esialgseid katsetusi spordiuudiste, lastesaadete, telelavastuste, muusikasaadete jm valdkondades. 1990–ndatel sai alguse erakanalite loomise buum. Aastal 1993 asus tegutsema Kanal 2 ning samal aastal ka EVTV ja RTV (Eesti Reklaamitelevisioon), mis 1996. aastal koondusid kokku TV3 nime alla. “Aktuaalsel kaameraga” konkurentsist püsimiseks alustas 1998. aastal TV3 uudistesaade “Seitsmesed uudised” ning peatselt ka Kanal 2 ridades “Uued uudised”, mille koha võttis 2004. aastal üle uudistemagasin “Reporter”. Nende kanalite saated on tänaseni telemaastikul põhilisteks infoedastajateks ja meelelahutuse pakkujateks. (Šein, 2005, 18, 191, 227, 309)

Hagi Šeini sõnul on 21. sajand ehk digiajastu andnud klassikalisele televisioonile uue pöörde: “Televisiooni tootmine ja edastamine on muutunud digitaalseks, sellega on kaasnenud meedia- ja teleteenuste buum, hüppeliselt on kasvanud pakutava media maht ja muutunud viisid, kus, millal ja milliste seadmetega vaatajad televisiooni kasutavad.” Samas ei tunne Šein muret selle ees, et konkureerivad digi- ja meediaplatvormid televisiooni täielikult konkurentsist eemale

tõukavad ning lisab, et oluline on mõista, mida rahvas televisioonitööstuselt ootab ja näha soovib. (Šein, 2021, 25)

Juba 40 aastat tagasi viidi läbi uuring, et selgitada välja, millistel põhjustel inimesed üldse televisiooni vaatavad. Alan Rubin (1983) seadis vaatluse alla isikud vanuses 18–89, kellest 50% olid mehed ja 50% naised. Kokku laekus uuringu käigus 464 vastust, mille põhjal selgusid 5 peamist televiisori jälgimise faktorit (Rubin, 1983). Esimesse faktorisse kuulusid televiisorit ajaviiteks vaatavad isikud; teise need, kes soovisid televiisori vahendusel saada harivat informatsiooni; kolmas faktor koosnes televaatajatest, kes ootasid kanalitelt meelelahutuslikku sisu; neljanda faktori moodustasid inimesed, kelle jaoks täitis televiisor igapäevast seltskonna või kaaslase rolli ning viies faktor oli nende isikute päralt, kes põgenesid reaalsuse eest ja armastasid televiisori vahendusel seigelda (Rubin, 1983). Faktoritesse kuulumine oli omakorda mõjutatud sellest, milline on inimeste taust ning vajadused (Rubin, 1983).

Lisaks erinevatele faktoritele, tuleb telekanalitel arvestada võõrkeelse elanikkonna soovidega, sest kanalite eesmärk on jõuda võimalikult laia vaatajaskonnani. Õnneks on selle nimel astutud juba esimesed sammud. Meediaekspert Andres Jõesaar (2015) nendib, et vastavalt Kantar Emori uuringu tulemustele on telesaadete vaatamise osakaal 4–29 aastaste Eestis elavate muu emakeelega noorte seas äärmiselt madal ning peab selle põhjuseks järgnevat: “Vähese vaadatavuse loogiline põhjus võib olla selles, et eesti telekanalite programmid ei puuduta siin elavatele noortele olulisi teemasid, vene keelt kõnelevaid noori on saadetes väga harva ja seega puudub (tugev) side venekeelse kogukonnaga.” Samas on Eesti Rahvusringhääling püüdnud seda olukorda parandada ning loonud 2015. aastal venekeelsele elanikkonnale mõeldud kanali ETV+, mille väljatöötamise osas on Jõesaarel (2015) vaid kiidusõnu rääkida: “Sellele tuginedes saab öelda, et pärast 2015. aasta 28. septembrit on astutud oluline samm Eesti Rahvusringhäälingule seadusega pandud kõigi rahvastikurühmade infovajaduste rahuldamisega seatud ülesande senisest tõhusamale täitmisele.” Seega on meediaekspert kanaliga rahul, sest tänu ETV+-le on ka vene rahvusest elanikkond Eestis loodud telesaadete- ja uudistega rohkem kursis (Jõesaar, 2015).

1.2 Eesti telesaadete vaadatavus 21. sajandil

Tartu Ülikooli uurimisrühm MeeMa on uurinud Eesti elanikkonna televisiooni ja meediatarbimist. Uuringu tulemused, vanuseklassis 15–79 eluaastat, on kokku koondatud

raamatusse „Eesti ühiskond kiirenevas ajas: uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ 2002-2014 tulemused“. Valimi suuruseks oli 1500 inimest – 1020 inimest, kelle jaoks oli põhiliseks suhtlemiskeeleks eesti keel ning 480 vene keelt kõnelevat isikut. (Vihalemm, Kalmus, Lauristin & Vihalemm, 2017)

Raamatus on välja toodud ka 2014. aasta uuring, kus soovis MeeMa uurimisrühm teada, milline on erinevate telesaate liikide (uudised, arutlus- ja doksaated, kultuurisaated, meelelahutussaadet, loodus- ja teadussaadet) jälgimine eestlaste vanuserühmas 15–29, 30–44, 45–64 ja 65–79 eluaastat ning koguvälimi ulatuses. Selgus, et kõikidest telesaate liikidest vaatab noorim vanuserühm kõige vähem uudiseid (13% sagedastest televaatajatest) ning kõige enam meelelahutussaadet (33% sagedastest televaatajatest). Uudiste vaatavus kasvas koos iga järgneva vanusegrupiga ehk osalejate vanuse suurenemisega. (Vihalemm et al., 2017, 262)

Lisaks MeeMa enda poolt läbi viidud uuringutele, toetub uurimisrühm raamatus ka Kantar Emori uuringutele ning analüüsib uuringu tulemuste põhjal raadiokuulamise ja televaatamise mahtu 15–19-aastaste ning 20–29-aastaste seas aastatel 2000 ja 2015. Selgub, et kui aastal 2000 vaatas vanuserühm 15–19 eluaastat päevas 220 minutit telesaateid, siis 2015. aastal vaatas sama vanuserühm telesaateid 100 minuti võrra vähem. 20–29-aastaste televaatamise osakaal vähenes 15. aastaga veelgi enam ehk 250 minutit päevast telesaadete vaatamist asendus 100 minutiga. Samuti vähenes 15. aasta jooksul veerandi võrra mõlema vanusegrupi raadiokuulamise maht. (Vihalemm et al., 2017, 262)

Hagi Šein toetub oma raamatus „Digiajastu teleraamat“ samuti Kantar Emori uuringutele ning kirjeldab nende põhjal telekanalite vaatamise osakaalu muutust aastatel 2003–2020 järgmiselt: „Suurte üleriigiliste telekanalite tarbimine on 18 aasta jooksul üsna palju muutunud. Nullindate algul saavutatud juhtpositsiooni suutis TV3 hoida 2006. a-ni. Siis tõusis hüppeliselt Kanal 2 populaarsus, ta edestas TV3 ja säilitas veenva edumaa teiste ees kuni 2010. a-ni. Seejärel Kanal 2 ja ETV osakaal teleriajas praktiliselt võrdsustusid ja selline seis püsis kuni 2017. a-ni. Sestpeale on aga mõlemad erakanalid väga palju kaotanud, eriti 2020. a, ja ETV osakaal on teistele kanalitele kulutatava aja vähenedes järsult suurenenud.“ (Šein, 2021, 554)

Erakanalite langus jätkus ka peale 2020. aastat. Kantar Emori (2021) iga-aastase teleauditooriumi uuringu põhjal selgub, et 2021. aastal vaatasid 4-aastased ja vanemad Eesti elanikud telekanalitest kõige enam ETV-d - 13,0–19,0% kogu vaatamisajast. Erakanalite

vaadatavus oli seevastu poole väiksem: Kanal 2 puhul 7,4–9,7% ning TV3 vaadatavus 5,8–7,8 kogu vaatamisajast (Kantar Emor, 2021).

Vaatomata Kanal 2 ja TV3 populaarsuse vähenemisele (võrreldes viimase aastakümne), ei jää erakanalid langustrendi käd rists pealt vaatama, vaid mõtlevad pingsalt uusi lahendusi välja. Näiteks tõi TV3 2022. aasta veebruaris turule uhiuue telekanali 3 Life, mis on suunatud eelkõige naistele (tv3.ee, 2022). Samuti naases teleturule kanal 3+, mis loodi esialgselt juba 2004. aasta detsembris (Šein, 2021, 231). TV3 sõsarkanali taastamise eesmärgiks on meelelahutuslikku sisu pakkumine ka venekeelsele vaatajaskonnale (tv3.ee, 2022).

Samas käib erakanalite kõige tihedam konkurents eetri tippajal (ingl *prime-time*), mil üritatakse võimalikult paljusid televaatajaid enda kanalile meelitada (Telekraat, 2022). Tihedaima konkurentsiga samal kellaajal eetrisse läinud saated on 2022. aasta kevadhooajal olnud TV3 "Maskis laulja" ning Kanal 2 "Ma näen su häält", millest viimane haaras Kantar Emori mõõdikute andmetel 13. nädalal (ja ka varasemal perioodil) suurema osakaalu vaatajatest napilt enda alla (Kantar Emor, 2022).

Erakanalite omavahelise konkurentsi trumpab tugevalt üle ETV. Näiteks 2022. aasta kevadel ehk 13. nädalal (28.03.–03.04.) osutusid Kantar Emori (2022) andmetel nädala enim vaadatuimaks otse- või järelvaatamisega saateks ETV "Pealtnägija" (212 000 vaatajat), ETV "Aktuaalne kaamera" (202 000 vaatajat) ja ETV "Kodukäijad/2" (150 000 vaatajat). Kokku oli antud vahemikus eetris 7501 üksiksaadet ning Kantar Emori poolt mõõdetavaid telekanaleid kokku 30 (Kantar Emor, 2021). Seega eelistavad televaatajad 2021. aasta lõpu seisuga kõige enam uuriva ajakirjandusliku sisuga saadet, informatiivset uudistesaaate vormi ning seejärel meelelahutust.

Olen viinud ka enda seminaritöö raames läbi kvalitatiivse ja kvantitatiivse teleteemalise uuringu (vt Lisa A), kus keskendusin eelkõige teleuudiste vaadatavuse sagedusele noorema põlvkonna seas. Valimi moodustasid 40 IKUMUMU bakalareuseõppe tudengit. Uuringu põhieesmärgiks oli teha kindlaks, läbi milliste meediaplatformide noored uudiseid tarbivad, kui suure hulga moodustavad sellest teleuudiseid ning kuidas jõuab uudistevoog bakalaureuseõppe tudengiteni. Uuringu kaudsemaks eesmärgiks pidasin arusaama populaarsematest teemadest, millega tudengid on läbi jälgitavate uudiste kursis, millist teleuudiste visuaalset ja sisulist poolt üliõpilased eelistavad ning missuguseid teemasid võiks televisioon rohkem kajastada, sest nii

saavad omakorda telekanalid pakkuda noorele põlvkonnale rohkem korda minevat sisu. (Karus, 2022)

IKUMUMU bakalaureuseõppe tudengite vastused kinnitavad ka käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas analüüsitud materjalide tõekspidavust. Selgus, et üliõpilased saavad infot põhiliselt sotsiaalmeedia- või digiplatvormide kaudu ning märgatav hulk noortest ei vaata televisiooni üldse. Televisiooni mitte vaatamise põhjendustena toodi kõige enam välja negatiivsete uudiste liigne kajastamine ja saatejuhtide monotoonsus. Lisaks selgus uuringu käigus, et mitmed tudengid ei vaata televisiooni televiisori puudumise tõttu, mis viitab omakorda Eesti teleprogrammi pakkuvate platvormide ebapiisavale reklaamile noorema põlvkonna seas, sest telesaateid saab tänapäeval vaadata nii arvutist, telefonist kui muudest nutiseadmetest ning televiisori puudumine ei saa olla takistuseks saadete mitte vaatamisel. (Karus, 2022)

Need tudengid, kes siiski mingil määral Eesti telemaastikuga kursis on, tunnevad huvi ka uudiste sisu ning visuaalse poole üle ning eelistavad enim ETV uudistesaadet “Aktuaalne kaamera”. Populaarsete vastustena käisid läbi ka Kanal 2 “Reporter” ja TV3 “Seitsmesed uudised”. Samuti toodi välja, et televisiooni vaadates eelistatakse uudiste asemel pigem meelelahutusliku, kultuurilise ning uuriva ajakirjandusliku sisuga saateid (“Pealtnägija”, “Ringvaade” jt). (Karus, 2022)

1.3 Konkureerivate meediaplatformide mõju teleuudiste vaadatavusele

Telesaadete vaadatavus või mitte vaadatavus on tihtipeale kinni saate pikkuses (Hawkins, Pingree, Hitchon, Radler, Gorham, Kahlor, Gilligan, Serlin, Schmidt, Kannaovakun & Kolbeins, 2005). Pikkade telesaadete asemel eelistatakse digi- või sotsiaalmeedia kaudu meelelahutuse või muu info tarbimist, mistõttu on sotsiaalmeedia otseses konkurentsis teleuudistega. Noorema vaatajaskonna seas on muutus eriti märgatav ning sotsiaalmeedia tarbimise osakaal tõusuteel, kuna vaatajad, kellel on digitaalse meedia harjumused, asenduvad järk-järgult noorema põlvkonnaga (Nielsen & Sambrook, 2016, 3–4).

Ameerika Ühendriikides on uuritud aastatel 1976–2016 kaheksandas, kümnendas ja kaheteistkümnendas klassis õppivate noorte meediatarbimist. Uuringus osales üle miljoni kooliõpilase, kellest 51% olid naised. Aastal 1990 jälgisid üheksanda ja kümnenda klassi

õpilased igapäevaselt 2–4 tundi televiisorit, olenemata saadete pikkusest. Aastal 2016 vaadati televiisorit samas vanuseklassis maksimaalselt 2 tundi päevas. Televisiooni vaatamise asemel on kasvanud digi- ja sotsiaalmeedia tarbimise hulk. Kui aastal 2008 tarbisid igapäevaselt sotsiaalmeediat vaid pooled lõpuklassi õpilased, siis aastal 2016 oli sotsiaalmeedia kasutajate hulk juba 82%. Seega eelistavad noored üha enam pikkade telesaadete asemel sotsiaal- ja digimeedia platvormide poolt pakutavat meelelahutust ning vahetut suhtlust sõpradega läbi sotsiaalmeedia. (Twenge, Martin & Spitzberg, 2016)

Meediatarbimise märgatav kasv on silma jäänud ka meediajuht Hagi Šeinile, kes nendib ajalehele Pealinn antud intervjuus järgmist: “Meedia on tark, tunneb inimeste nõrku kohti ning viise, kuidas tähelepanu pälvida ja mõju saavutada. Seda targem peab igaüks meist meediaga vastakuti seistes ja seda kasutades olema.” Samas jääb telekorüfee sotsiaalmeedia mõju puudutava küsimuse osas erapooletule arvamusele: “Iseenesest ei ole sotsiaalmeedia ei hea ega halb, üheks või teiseks muudavad selle inimesed.” (Karlep, 2021)

Vaadates digi- ja sotsiaalmeedia kasvavat pealetungi, tekib küsimus, kas peaksime tituleerima tänase ajastu teleuudiste ajaloo lõpuks või on sel valdkonnal veel võimalus populariseerida ennast rahva seas? Raamatuga “Digiajastu teleraamat. Digiaja televisioon Eestis 2000-2020.” elutööpreemia pälvinud Hagi Šein usub, et digiajastu televisiooni ei murra, vaid annab sellele hoopis kaasaegsema hingamise (Šein, 202, 25). Lisaks mainib Šein (2021, 25) enda teoses ära järgneva fakti: “Üha selgemaks saab, et ei Youtube, Facebook, Twitter, Instagram ega Snapchat ei saada televisiooni unustusse ega osutu tema kirstunaelaks, pigem võtavad need platvormid ise kasutusele telepäraseid lahendusi.” Seega saavad digimeedia ja televisioon teineteist täiendada ning inspireerida.

Edukaks sotsiaalmeedia ja televisiooni koostööks võib pidada näiteks Rumeenias läbi viidud uuringut, kus analüüsiti Rumeenia viie peamise telekanali vaadatavust enne ja pärast kanalite aktiivset reklaamimist sotsiaalmeedias (Ciacu & Tănase, 2012). Tulemuste põhjal võib järeldada, et telekanalite reklaamimine sotsiaalmeedias tõi uuringu vaatlusperioodi ajal ehk kuue kuu vältel kanalite Facebooki lehele uusi vaatajaid juurde ning samuti kasvas esimeste kuude jooksul kõikide uuringus osalenud kanalite telesaadete vaadatavus (Ciacu & Tănase, 2012). Sellest lähtuvalt võiksid ka Eesti telekanalid ja digiplatvormid mõelda tulevikus ühise koostöö peale.

1.4 Visuaalse kommunikatsiooni tähtsus sisutiheda uudise edastamisel

Telesaate esteetilisus algab visuaalsete komponentide määratlemisega: stuudio ruumiasetus, värvivalik, liikuvus jne. Visuaalsed komponendid on omakorda alustalaks visuaalse struktuuri mõistmiseks, mille tulemusel selgub ruumi valguslahendus, esinejate kostüümivalik, kaamera paigutus, valgus, ekraanigraafika (nii liikuv kui liikumatu) jms. (Block, 2001, 2–4)

Üks olulisemaid komponente tänapäeva televisioonis on graafiliste elementide kasutamine ning nende paigutamine ekraanile uudisloo ajal. Graafiliste elementide ülesandeks on pakkuda vaatajale täiendavat teavet uudisloos toimuva kohta. Tihti antakse televaatajale lisainformatsiooni mitmest graafilisest elemendist korraga. Sellisel juhul tuleb jälgida, et graafiliste objektide rohkus ei hakkaks vaatajat häirima ning määrata kindlaks, millised elemendid köidavat inimest uudiste vaatamise ajal kõige rohkem. (Rodrigues, Veloso & Mealha, 2012)

Professorid Rui Rodrigues, Ana Veloso, Óscar Mealha on viinud läbi uuringu, et selgitada välja, millised visuaalsed ja graafilised objektid on teleuudiste vaataja jaoks kõige atraktiivsemad. Uuring viidi läbi spetsiaalse silmade jälgimise tarkvara Tobii T120 abil. Tarkvara fikseeris ära ekraanil olevad objektid, mis köitsid vaatajate tähelepanu 10 minuti jooksul kõige rohkem. Uuringus osales 80 üliõpilast (40 meest ja 40 naist vanuses 18–30 eluaastat), kelle tulemuste põhjal võib järeldada, et enim pöörati tähelepanu liikuvatele objektidele ehk teleuudiste ankrule (41% uudiste vaatamise ajast) ning ekraani all olevale ribale, kus oli näha liikuvat teksti (15,3% uudiste vaatamise ajast). Väiksema tähelepanu osaliseks said need graafilised elemendid, mis ei liikunud (näiteks riba, mille peal oli ekraanil oleva isiku nimi). (Rodrigues et al., 2012)

Samas ei tasu alahinnata piltide olulisust uudisloo puhul. Kui uudiseid edastava inimese tekst teavitab vaatajat juhtumi või probleemi kohta, siis uudislugu illustreeriv pilt rõhutab loo autentsust (Brosius, Donsbach, & Birk, 1996). Uudislooga seotud teemakohane pilt aitab kuulnud uudisteavet paremini säilitada ning teksti ja piltide vastavus omakorda infovahetust suurendada (Brosius et al., 1996). Eriti oluline on see pikkade ja sisutihedate lugude puhul, kus loo kestvus määrab ära vaatajate osakaalu (Fraile & Guerri, 2014). Seega on uudisloo illustreerimine piltidega üheks variandiks, kuidas vaataja köita tähelepanu ka pikema uudise puhul.

Eeltoodud väidetega nõustub ka mitmete televisiooni- ja meediaraamatute autor, Graeme Burton (2000), kes rõhutab oma raamatus “Rääkiv televisioon” (ingl *“Talking television”*), et saates kasutatavad pildid ning reporteri suhtlus vaatajaga otse sündmuskohalt on märgiks lugude ehedusest ning sisu usutavusest. Lisaks määrab Burtoni (2000) sõnul saatest läbi käiva videomaterjali kättesaadavus ja kvaliteet selle, kas lugu saab üldse ilmuda ning jõuda vaatajaskonnani.

Saate valmimine ning jagamine ei ole ainult teatud sündmust või isooni puudutava info edastamine laiemale vaatajaskonnale, vaid televaataja harimine ühiskondlike väärtuste osas (Henderson, 2007). Siin mängib suurt rolli telesaate- või profuktsiooni toimetaja, kes otsustab, milline info jõuab vaatajateni ja milline mitte. Saadet kokku pannes tuleb arvestada faktiga, et televaatajateks on tihtipeale suurte ootuste ja lootustega silmapaariid (Henderson, 2007). Telemeeskonna ülesandeks on muuta kuuldu informatsioon ühtseks tervikuks ning moodustada sellest stiliseeritud tõlgendustega narratiiv (Smith, 1992).

Telesaate visuaalselt kaasahaarav narratiiv saavutatakse tänapäeval läbi 3D efekti ning muude multimediaalsete vahendite. 2020. aastal viidi Jordaania Petra Ülikoolis läbi eksperimentaal koostöö televisiooni ning animatsiooni ja multimeedia osakonna vahel. Koostöö eesmärgiks oli lõimida omavahel televisioon ja multimeedia, viia meediatudengite esinemisotskus uuele tasemele ning luua tulevastele ekspertidele hea kogemustepagas. Selleks lõid animatsiooni ja multimeedia osakonna tudengid multimeediaprogrammide abil virtuaaltegelased, kellega televisiooni osakonna üliõpilased saate salvestuse ajal suhtlesid. Koostöös osalenud tudengid kinnitasid terve protsessi olulisust ning lisasid, et tänapäeva telekanalite jaoks on hädavajalik pidevalt areneva tehnislise poolega sammu pidada ning kasutada tulevikus saate visuaali kujundamisel võimalikult palju multimeedia poolt pakutavaid võimalusi. (Alrimawi & Haddad, 2020)

1.5 Telemängude formaadid ja tootmine

Telemängude formaate leidub seinast sein, alustades muusikat hõlmavate võistlustega ning lõpetades populaarsete mälumängudega (Crisell, 2006, 129). Eesti telekanalitest on aastate jooksul läbi käinud nii omatoodang kui välismaalt sisseostetud formaadid, millest viimase puhul on teletoppidesse jõudnud näiteks “Kuldvillak”, “Kes tahab saada miljonäriks?”, “Võta või jäta?”, “Rooside sõda” ja paljud teised mälumängudel põhinevad saated (Šein, 2021, 236).

Talendiotsingute eesmärgil on Eesti telemaailmas kanda kinnitanud “Eesti otsib superstaari” ja “Eesti muusika karikas” (Šein, 2021, 236–237). Lisaks saadetele on vaatajaid televiisori ette naelutanud seriaalid. ETV on suutnud rahva südamesse pugeda seriaalide “Õnne 13”, “ENSV” ning “Tuulepealse maa” abil (Ottson, 2013). Kanal 2 on silma jäänud seriaalidega “Pilvede all”, “Kelgukoerad”, “Naabriplika” ning “Köök” (Šein, 2021, 206). TV3 edetabelid on purustanud seevastu “Kättemaksukontor”, “Suletud uste taga”, “Papad mammad”, “Padjaklubi” ja teised (Šein, 2021, 257).

Saadet luues on tähtis, et videoteos jõuaks võimalikult laia vaatajaskonnani. Selleks on vaja toota kergesti tarbitavaid (uudis)lugusid, mängu, muusikat ja muid pidepunkte ning tegevusi (Alvarado, Buonanno, Gray & Miller, 2014, 275). Teisisõnu on vaja luua midagi sellist, mis oleks kaasahaarav nii lastele, noortele, lastevanematele kui vanuritele. Huvi tekitamine kõikides vanusegruppides pole sugugi kerge ülesanne, kuid hea idee olemasolul on see parim viis, kuidas suurendada vaatajate amplituudi ning teenida tagasi saate tootmiskulud (Alvarado et al., 2014, 274–275).

Telemaailmasse eduka sisenemise jaoks on kirja pandud mitmeid raamatuid. Üks nendest on kirjutatud Kathryn Wolfe’i poolt ja on mõeldud just algajast teletegija abistamiseks. Raamatus “Telesaatejuhi karjääri käsiraamat” (ingl *“The TV Presenter’s Career Handbook”*) jagab autor saatejuhiks pürgijale mitmeid esinemisega seotud nippe ning annab soovitusi ka telesaate formaadi välja töötamiseks. (Wolfe, 2015, 9)

Wolfe’i sõnul algab kõik detailsest planeerimisest. Ta soovib esmalt paika panna märksõnad, mis seostuvad peagi loodava telesaate sisuga, kaardistada ära sihtgrupp ning uurida konkurentide poolt loodud telesaateid. Edu võtmeks peab autor lisaks sisule ka saatejuhi teksti head keelekasutust, sest on oluline läheneda oma vaatajaskonnale nagu sõpradele – nii saavutab saatejuht televaatajatega kõige kiiremlt ühise kontakti. Ette kirjutatud skripti peab saatejuht ka hästi valdama, et saate salvestamise protsess võimalikult vähe aega võtaks. Õnneks on suuremates telestuudios saatejuhil abiks prompter (liikuva tekstiga kaamera), kust on võimalik eelnevalt ette kirjutatud tekst saate salvestamise ajal maha lugeda. Prompteri kasutamine nõuab kindlasti ka eelnevat katsetamist, et teksti lugemine oleks sujuv ja loomulik. (Wolfe, 2015, 151–152)

Vähem olulisemaks ei saa pidada tehnikat või platvormi, kuhu saade vaatamiseks üles laetakse. Kathryn Wolfe soovib enne salvestama minekut kontrollida üle kaamerate akud ning

veenduda, et kaamerate mälukaardil oleks piisavalt salvestusruumi. Samuti rõhutab ta hea valguse olemasolu vajalikkust. Peale saate salvestamist ning monteerimist on aeg saade avalikkuse ette tuua ning selleks näeb autor mitmeid võimalusi. Algajatele ning tagasihoidlikuma eelarvega saatemeeskonnale soovib Wolfe esimese ehk pilootsaate Youtube'i üles laadida ja luua sinna eraldi kanalite võrgustik. Edasiste saadete osas innustab ta kaasama staare, seltskonnategelasi ja teisi tuntud nägusid, et saadete vaadatavust suurendada. (Wolfe, 2015, 152–157)

Wolfe jagab aldilt soovitusi ka saatejuhtidele. Ta selgitab, et kaamera ees olles on tähtis nii väline visuaal kui sisemine tasakaal ja mõtteviis. Loomulikult annavad saatejuhi naeratus ja sirge kehahoiak saate visuaalile palju juurde, kuid kõige olulisem on saatejuhi töö iseendaga enne saadet. Autori sõnul tagavad selge diktsioon, teksti lugemise õige kiirus ning esinemise loomulikkus saate õnnestumise. Eetrinärvi tekkimine on tihtipeale paratamatu, kuid positiivne suhtumine ning eelnev teksti läbi töötamine aitab olukorda leevendada, muutes saate usaldusväärsemaks ja kaasahaaravamaks. (Wolfe, 2015, 12–16)

Saatejuht peab vestlussaadete puhul läbi viima ka intervjuud saatekülalistega. Siinkohal mainib Wolfe'i, et lisaks ette valmistatud küsimustele ja külaliste taustainfo uurimisele, on oluline kuulata, kuhu saateküaline oma jutuga triivib. Võib juhtuda, et peale esimest kaht küsimust on küaline liikunud täiesti uute teemade juurde, mida polnud esialgu plaanis saates kajastada. Sellisel juhul peab saatejuht sekkuma ja suunama külalise uue küsimuse abil "õigele rajale" tagasi või laskma saateküalisel aktuaalne teema võimalikult kiiresti lõpuni rääkida, et saateaja piiridesse mahtuda. (Wolfe, 2015, 17)

2. LOOMINGULINE OSA

Käesoleva töö loominguline osa keskendub Tallinna Ülikooli instituutide vahelisele telemängule “Mida *matchi*?”. Selgitan järgnevate peatükkide käigus lähemalt saate eesmärgi püstitust, ideed, probleemikäsitlust, sisulist ülesehitust, erinevate ampetipostide käigus õpitut, tiimi juhtimisprotsessi, analüüsin meeskonnatööd ning iseenda panust ja arengut.

2.1 Telesaade “Mida *matchi*?” – probleem, eesmärk ja idee

2020. aasta lõpus arutasin ülikoolis koos Carolin Liis Tamme ja Joonatan Pärnaga (ajakirjanduse bakalaureuseõppe tudengid) selle üle, et erinevate erialade tudengid ning instituudid suhtlevad omavahel väga minimaalselt. Mõistsime, et üheks põhjuseks on ilmselt koroonapandeemia ning selle tulemusel koolisiseste ürituste ärajäämine, kuid vaatamata sellele, paistis olevat tudengite suhtlus enda instituudist väljaspool olevate õppuritega praktiliselt olematu. Hüpoteesi tõestamiseks viisime kolmekesi läbi küsitluse, mille valimiks olid 114 Tallinna Ülikoolis õppivat tudengit (vt Lisa B). Küsitluse tulemusena selgus, et 64 tudengit ehk 56,1% vastajatest pole kursis, kui palju instituute Tallinna Ülikoolis üldse on. Lisaks uurisime, kui suurt seotust (skaalal 1–5) tunnevad ülikoolis õppivad noored erinevate instituutide ja tudengite vahel. Vastused olid nukravõitu: head seotust (skaala järgi number 5) ei tundnud koguvalimist mitte keegi ning kõige populaarsema vastusena käis läbi number 2 ehk viide pigem vähesele seotusele. Soovisime ka teada, kas tudengeid puudutab asjaolu, et koroonaviiruse tõttu on ära jäänud paljud ülikoolinoortele mõeldud üritused ning selgus, et 78 vastajat ehk 68,4% koguvalimist on sellest puudutatud või kurvad. Samas rõõmustas meid teadmine, et 90 inimest (78,9% vastajatest) oleksid huvitatud meelelahutuslikust sisust, mis annab ülevaate erinevatest instituutidest ja seal toimuvast. Vastustele tuginedes tekkiski meil kolmekesi mõtte, et võiksime luua Tallinna Ülikooli tudegeid ühendava ja erinevaid instituute tutvustava telesaate, millel oleks juures nii hariv pool kui koroonapandeemia tõttu ära jäänud meelelahutuslik faktor.

Telesaate valmimisele andis tugeva tõuke ka ELU projekt. Nimelt avanes minul, Carolin Liis Tammel ja Joonatan Pärnal võimalus luua täiesti enda ELU projekt, leida meeskond ja nad saate tegemise jaoks välja koolitada. Seega valmis “Mida *matchi*?” esimene ehk pilootsaade ELU projekti käigus, kus meile jagasid õpetussõnu näiteks Tallinna Ülikooli õppejõud ja meediajuht

Andres Jõesaar ning TV3 loovjuht Urmas Eero Liiv. Pilootsaate puhul saime terve meeskonnaga telemaailmas tegutsemise esmakogemuse ning suur osa tiimist soovis ka tulevikus telesaadete tootmist jätkata. Käesoleva bakalaureusetöö loomingulise osa raames valmis pilootsaatele kaks järke. Teist ja kolmandat saadet luues võtsin endale eesmärgiks professionaalsema saate loomise: panustasin rohkem kujundusse, produktsiooni, toimetamisesse, telesaate juhtimisse ja muudesse valdkondadesse. Selleks tutvusin eelnevalt televisiooni teemaliste teadusartiklitega ja raamatutega, et saada teada, mida teleeksperdid saadet luues soovitavad ja püüdsin neid, teoreetilises osas analüüsitud näpunäiteid, ka praktikas rakendada.

Lisaks instituutide tutvustamisele ja ülikoolis õppivate inimeste ühendamisele on “Mida *matchi*?” endale eesmärgiks võtnud ka telesaate formaadi populariseerimise noorema vaatajaskonna seas. Viisin enda seminaritöö (vt Lisa A) raames läbi küsitluse, et uurida, kui sageli vaatavad IKUMUMU erialal õppivad noored teleuudiseid ja muid telesaateid. Küsitlusele vastas 40 tudengit ning tulemused näitasid, et vaatamise protsent on äärmiselt madal. 52,5% vastajatest kasutab uudiste põhiliseks kättesaamiseks sotsiaalmeediat ning 47,5% teeb seda digiplatvormide abil. 42,5% väitis, et kasutab vaid emba kumba eelnevast variandist uudiste kättesaamiseks ning teleuudiseid üldse ei vaata. 30% vastanutest tõdes, et jälgivad teleuudiseid paar korda kuus ning 27,5% vastanutest teeb seda paar korda nädalas. Samas võib vastuste põhjal järeldada, et on ka uudistesaaateid, mis on noortele huvitava visuaali või meeleoluka sisu osas meelde jäänud (näiteks “Ringvaade” ja “Seitsmesed uudised”) ning usun, et teleuudiste ja -saadete vaadatavuse populaarsus tudengite seas aitaks suurendada teleprogrammi suurem reklaamimine läbi sotsiaalmeedia- ja digiplatvormide. Sellest lähtuvalt otsustasime ka enda tiimiga saate sotsiaalmeediakanalitesse pidevalt telemängu puudutavat sisu juurde toota.

Loodame terve meeskonnaga, et suudame uudse ja kaasahaarava sisuga tekitada tudengites rohkem huvi nii instituutides toimuva kui telesaadete jälgimise vastu. Ühtlasi on telemängude kolmik ka tulevastele tudengitele heaks näiteks koolielus toimuva osas ning teadaolevalt pole Tallinna Ülikooli instituute ja tudengielu tutvustava formaadiga saadet Eesti telemaastikul veel loodud.

2.2 Saate nimi, logo ja stuudiokujundus

Saate nime valisime välja kogu meeskonnaga. Meie soov oli, et nimi oleks lihtne, lööv ja humoorikas. Kuna saates lähevad vastamisi kaks meeskonda ning tekib võistlusmoment, oli selge, et mängijaid ootab ees sarnaselt spordivõistlustele pinev lahing ehk matš. Samas oli saate eesmärk lisaks meelelahutuslikule võistlusele täiendada erinevatest instituutidest tulevate tudengite teadmisi ülikoolis toimuva kohta ning tekitada mängijates häid emotsioone ja samastumist. Nii tekkis mõte moodustada saate nimi kalambuuri abil, mille tähendus oleks kaheti mõistetav: “Mida *matchi*?” võõrkeelne sõna *match* tähendab inglise keeles nimisõnana matši või võistlust, kuid tegusõnana sobivust. Kõigist kolmest saatest käis läbi ka lause: “Matšist sai kindel *match* (sobivus)!”, mis tõi ühe sõna kaks eri tähendust hästi välja ja viitas sellele, et pingelisest võistlusest kasvas läbi mängude ning teadmiste omandamise välja tudengite hea omavaheline klapp.



Joonis 1. “Mida *matchi*?” logo

Logo (vt Joonis 1) kujundamisel lähtusin ma saate nimest ning digitaliseerisin selle vektorgraafikas koos saatemeeskonna liikme Hannariin Lambiga (Telemäng Mida matchi?, 2021). Kuna “Mida *matchi*?” ei ole pikk lause, otsustasime seda täispikkuses kasutada. Logole annab liikuvust juurde suureks “venitatud” küsimärk, mis on ühtlasi aju kujuga ja sümboliseerib mänguvoorudes nuputamist ning tudengite tarkust. Värvivaliku osas oli minu inspiratsiooniks LUNA meediamaja, kes toodab tudengitele uudistesaadet ning jagab edasi ka “Mida *matchi*?” saatega seotud videosid ja artikleid. Seetõttu tundus mõistlik kasutada Tallinna Ülikooli tudengite loodud telesaadete puhul sarnaseid värvitoone. Oranžist ja rohelistest värvist kujunes omakorda välja kahe erineva meeskonna tunnusjoon ehk igas saates astusid vastamisi Oranž tiim (minu tiim) ja Roheline tiim (saatejuht Joonatan Pärna tiim).

Tuleb ausalt tunnistada, et pilootsaadet luues läks meil meeskonnaga rõhk pigem formaadi välja töötamisele kui täiusliku kujunduse loomisele. Samuti oli kunstitiim võrdlemisi väike – ainult mina ja saate režissöör Carolin Liis Tamm. Siiski suutsime kahekesi paika panna kujunduse põhilised elemendid, mis kordusid saatest saatesse: kahe erineva tiimi (Oranž ja Roheline) laud, mida kaunistab “Mida *matchi*?” logo ning esemed, mis iseloomustaksid võistleva tulnud instituute. Laudade katted tellisime Grupp Trükiagentuur OÜ-lt, kuna soovisime logo paigutada efektsete värvitoonidega kvaliteetsele kangale, mida oleks ka läbi kaamerasilma hea vaadata. Proovisaadete ja pilootsaate kujunduse püüdis pildile (vt Joonis 2) meie tiimi operaator, režissööri assistent ja fotograaf Hannariin Lamp (2021).



Joonis 2. Pilootsaate kujundus

Pilootsaates võistlustulle astunud instituutidele valisime sümboliseksid lähtuvalt instituutides õpetavatest erialadest, näiteks Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi sümboliteks valisime pintslid (vt Joonis 3) ning Loodus- ja terviseteaduste instituut seostus meil sulgpallide (vt Joonis 4) ning luukerega (Lamp, 2021). Valituks osutunud esemed asetatakse instituute esindanud tudengite taha seisma või rippuma. Seega jäi pilootsaate kujundus võrdlemisi minimalistlikuks ning paraku osutusid sümboliseksid kaamerast vaadatuna liiga väikesteks ja jäid valgusvihkude taha peitu. Sain õppetunni, et järgmistes saadetes tuleb valguste intensiivsust veidi vähendada, et ikka kõik kujunduselemendid välja paistaksid.



Joonis 3. Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi meeskonna kujundus



Joonis 4. Loodus- ja terviseteaduste instituudi meeskonna kujundus

Aastaga tegi stuudiokujundus märgatava arengu. Stuudiokujundusega tegelevate liikmete arv suurenes (liitusid Joonatan Pärn, Marek Ross ja Emma Lauk) ning minust sai kunstitiimi juht. Otsustasime, et kujunduse põhikontseptsioon jääb samaks ehk studios asetsevad kaks lauda, mille taga võistelijad seisavad ning samuti ehivad võistlustulle astuvate tudengite seljatagust instituutide sümbolesemed. Teise ja kolmanda saate kujundust luues lähtusin nüüd rohkem nii teoreetilises osas analüüsitud materjalidest kui enda seminaritöö raames läbi viidud küsitluse vastustest. Mõistsin, et stuudiokujundusel on saate tervikpildi kujunemisel oluline roll täita ning

peab olema korraga nii stiilne, efektne, seostuma saate sisuga kui tekitama vaatajas visuaalset huvi. Sellest lähtuvalt otsustasime muuta stuudio hubasemaks paigaks, vähendades sedasi saates osalejate eetrinärvi ning tekitades vaatajas koduse õhkkonna tunnet. Teise saate stuudiokujunduse jäädvustamiseks ning emotsioone püüdmiseks (vt Joonis 5) palusin appi enda kursusekaaslase Krislin Uussaare (2022), kes oli lahkelt nõus ka kolmandat saadet pildistama tulema. Tõime kujundustiimiga lisaks võistluslaudadele stuudiosse ka riiulid ning täitseme need instituutidele omaste asjadega, näiteks Haridusteaduste instituudi riitulit kaunistasid tulevaste pedagoogide ja filosoofide gloobus (vt Joonis 6) ning entsüklopeediad (Uussaar, 2022). Lisaks rippusid osalejate taga seinal Tallinna Ülikooli teklid, mis sümboliseerivad haridust ja teadmisi. Haridusteadlastele astusid vastu nupukad digitehnoloogid (vt Joonis 7), kelle riitulit võis leida arvuteid ja kalkulaatoreid ning selja tagant rippuvate kõrvaklappide armeed (Uussaar, 2022). Lisaks tõime stuudiosse kaasa vaiba, taimed ja lillepotid, et olemist nii võttemeeskonnaks kui võistlejate jaoks veelgi õdusamaks muuta.



Joonis 5. Teise saate kujundus ja emotsioonid



Joonis 6. Haridusteaduste instituudi meeskonna kujundus



Joonis 7. Digitehnoloogiate instituudi meeskonna kujundus

Esimese ja teise saate kogemuse põhjal ehitasime üles ka kolmanda saate kujunduse, mis teisest saatest kuigi palju ei erinenud. Vaip, lauad, taimed ja lillepotid jäid endiselt stuudiot kaunistama, kuid riiulitele ning seintele ilmusid Humanitaarteaduste instituudile omased keeleõpikud ja riigilipud (vt Joonis 8) ning Ühiskonnateaduste instituudi sümbolesemeteks said lipsud (vt Joonis 9) ja põhiseadused (Uussaar, 2022). Lisaks tõime stuudiosse ka väikese diivani, kuhu istusid saatejuhid Talinna Ülikooli Rahvatantsuansambel Soveldaja tantsijate

esinemise ajal (vt Joonis 10), et vaatajal koonduks tähelepanu sellel hetkel ainult rahvatantsijatele (Uussaar, 2022). Teises ja kolmandas saates olime sunnitud osalejate lauale asetama ka meie toetaja Saku vitamiinijooigid, mis ei näinud küll visuaalselt nii esteetilised välja, kuid oli ainsaks selle ettevõttega koostöö tegemise võimaluseks.



Joonis 8. Humanitaarteaduste instituudi meeskonna kujundus



Joonis 9. Ühiskonnateaduste instituudi meeskonna kujundus



Joonis 10. Soveldaja rahvatantsijad esinemas

Siiski jäin kolme saate kujundusega rahule, kuna tegu oli minu esimese suurema kujundustööga ning ka kujundustiimi juhtimisega. Kindlasti aitas stuudiokujunduse täiustamisele kaasa ka mitmete proovisaadete ja kujundusproovide tegemine (vt Lisa C), tänu millele nägin ära kujunduselementide ruumilised lahendused ja sain hoomata paremini saate terviklikku visuaali. Olen eriti õnnelik teise saate kujunduse üle, kuna tegin siis enda jaoks (pilootsaatega võrreldes) kujundusmaailmas olulise hüppe edasi ning suutsin kõik mõtted vastavalt seminaritöö küsitluse vastustele, analüüsitud teadusartiklitele ja loetud raamatutele ühtseks visuaalseks tervikuks kokku koondada.

2.3 Mänguvoorude ja reportaažide ülevaade

Saates oli kolm mänguvooru, kus pandi proovile tudengite teadmised, loomingulised võimed ja tegevuslikud oskused. Mängude eesmärgiks oli tutvustada läbi meelelahutusliku võtme tudengieluga seonduvat ning tekitada osalejates kambavaimu. Mängu kohtunikeks olid saatejuhid ning distantsilt jälgisid mängureeglite täitmist platsiassistendid. Saate võitis meeskond, kes saavutas kõige kõrgema punktisumma. Punktide jagunemine oli mänguvoorude lõikes erinev ning nende jaotumist selgitasid enne igat mängu saatejuhid.

Esimeseks mänguvooruks oli reastamine. Tegu oli mänguga, mille käigus pidid võistlejad reastama neile ette antud esemed õiges järjekorras. Näiteks pilootsaates pidid Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi õppurid ning Loodus- ja terviseteaduste instituudi tudengid reastama suuruse järjekorras (tudengite arvu põhjal) Tallinna Ülikooli instituudid ning Haapsalu kolledži, alustades suurima õpilaste arvuga instituudist ja lõpetades väikseimaga. Ülesande sooritamiseks oli aega üks minut ja iga õige paigutus andis ühe punkti. Tegu oli kiire soojendusharjutusega, et ka vaatajas mänguhasarti ja nuputamist üles kutsuda. Lisaks haris mängu õige paigutuse ettelugemine (Tallinna Ülikooli puudutava teema osas) korruga nii võistlejaid kui vaatajaid. Teises ja kolmandas saates tuli tudengitel reastada erinevad joogid suhkruisalduse järgi ning teha vahet odavatel ja kallihinnalistel kiirnuudlitel. Reastamiselementide valikul lähtusime meeskonnaga tudengite jaoks sagedasti esinevatest toidupaladest, milleks on meie arvates erinevad karastusjoogid, mahlad ning kiirnuudlid. Soovisime tekitada võistlejates ülesande sooritamise ajal äratundmisrõõmu, samastumist, aga ka põnevust. Saate salvestamise ajal selgus, et kuigi tudengite jaoks on tegu tuttavate söökide- ja jookidega, ei ole nende reastamine suhkruisalduse või hinnaklassi järgi sugugi lihtne ülesanne ning toodete tegelik ja õige paigutus tuli osalejatele üllatusena. Samas muudab teatud ootamatus mängu jälgimise just kaasahaaravamaks.

Teiseks mänguvooruks oli alias. Käesolevas voorus pidid meeskonnad selgitama enda liikmetele kehakeelt kasutades Tallinna Ülikooli, instituutide ja tudengieluga seotud sõnu, kusjuures iga õigesti arvatud sõna andis ühe punkti. Ülesande sooritamiseks oli aega 2 minutit. Aliase mängule leidsime kolme saate jooksul erinevad variatsioonid: pilootsaates tuli võistlejatel sõnu seletada täispuhutud nuku (Antsu) abil, teises saates kostis sõnu seletavale osalejale kõrvaklappidest kaja kõrvadesse ning kolmandas saates pidi üks tudeng sõnade seletamise ajal “Kaera-Jaani” tantsima. Otsustasime saatemeeskonnaga, et tavaline Alias ehk lihtsalt sõnade seletamine ei ole vaataja jaoks võib-olla nii huvitav ning seetõttu põimisime sõnade seletamise vahele eelnevalt kirjeldatud lisaülesanded. Valisime välja kõrvaklappidest kaja kuulmise, kuna tundus, et sellist sorti Aliast pole varem Eesti telemängumaastikult (vähemalt meie meeskonna arvates) läbi käinud ning tegu oleks millegi uudsega. Rahvatantsu tantsimine sõnade seletamise ajal osutuks valituks seetõttu, et saime sedasi tutvustada ka tudengieluga seonduvat organisatsiooni, Tallinna Ülikooli Rahvatantsuansamblit Soveldaja, kust palusime tulla rahvatantsijatel osalejatele tanstusamme ette näitama. Instituute ühendavaks lüliks sai kindlasti ka Aliase mängu sõnade valik, näiteks Haridusteaduste instituudi esindaja pidi oma meeskonnale seletama Digitehnoloogiatega instituudiga seonduvaid sõnu ja vastupidi. Nii said tudengid ja saate vaatajad instituutides toimuvast kiire ülevaate.

Kolmandaks mänguks oli teatevõistlus, mis võis kogu eelneva punktiarvestuse pea peale pöörata. Teatevõistluse voorus tuli osalejatel lahendada ära kolm ülesannet ning iga ülesande kiireim sooritus andis meeskonnale kolm punkti. Maksimumina võis kiireim meeskond sellest voorust kaasa võtta üheksa punkti. Punktide arvulise suurendamisega soovisime saavutada ootamatust, et äkki napsab eelnevas voorus teisel kohal olev meeskond viimase mängu käigus endale hoopis terve saate võidu. Selline hetk leidis aset näiteks pilootsaates. Teatevõistluse voorud olid väga mitmekülgsed, alustades sidruniviilude võidu peale söömisest ning lõpetades nobedate näppude abil müntide asetamisega rahakassasse. Teatevõistluse näol oli tegemist eelkõige meelelahutusliku mänguvooruga, mille eesmärgiks oli tekitada elevust, närvikõdi ja etteaimamatut saate lõppu.

Mänguvoorude vahel võttis reporter Marek Ross meid endaga kaasa nendesse kahte instituuti, kes parasjagu omavahel võistlesid. Reportaažidega soovisime edasi anda võimalikult ehedat tudengielu ning ühtlasi tutvustada instituutides õpetavaid erialasid. Leidsime, et reportaažid oleks hea viis, kuidas harida nii Tallinna Ülikoolis õppivaid tudengeid kui ka tulevasi õppureid, kes saavad läbi reportaažide aimu sellest, mida üks või teine instituut endast kujutab. Pilootsaates kajastasime ühes reportaažis kolme erinevat eriala, mida on võimalik vastavas instituudis õppida, kuid hiljem kaht järgnevat saadet planeerides mõistsime, et proovime uutes saadetes teha kajastust veidi teisiti. Otsustasime ühe reportaaži jooksul tutvustada kolme asemel kaht eriala, et ei läheks liialt kiirustamiseks ning saaksime reportaažides osalenud tudengitega paremini tuttavaks saada. Tagasi vaadates meeldisid mulle isiklikult mõlemad variandid, üks tegu oli ka katsetamisega ning hea oli mõlemad variandid ära proovida. Samuti lisas reportaažide ja mänguvoorude vaheldumine saatesse meeleolukust ja head rütmi juurde, ühendades saate hariva ja informatiivse poole koos meelelahutusliku osaga ühtseks tervikuks.

2.4 Produtseerimine, sotsiaalmeediaga tegelemine ja saate toimetamine

Telemängu “Mida *matchi*?” produktsioonitiimi kuuluvad kõik projekti algatajad ehk mina, Carolin Liis Tamm ja Joonatan Pärn. Produktsioonitiimi liikmetena on olnud meie põhiliseks ülesandeks eelarvetega tegelemine ning koostööpartnerite otsimine ja nendega suhtlemine. Koostasime kolmekesi teksti (vt Lisa D), kus tegime erinevatele brändidele ja organisatsioonidele ettepaneku ühiseks koostööks ning pakkusime omalt poolt ettevõtete poolt saadetud toodete kajastamist meie saates ja sotsiaalmeediakanalites Instagramis ja Youtube’is.

Tuleb tõdeda, et koostööde leidmine osutus plaanitust ajamahukamaks ja keerulisemaks, kuna mitmed brändid ei vastanud saadetud kirjadele või esitasid meie jaoks liiga kõrgeid nõudmisi, mille arvelt oleks saate sisuline pool kannatanud. Näiteks soovis üks bränd, et saatejuhid tema tooteid mitmel korral rõhutaksid ja teiste seast esile tõstaksid. Selline situatsioon poleks seganud mitte ainult saate sisulist kulgu, vaid oleks asetanud ka teised koostööpartnerid ebavõrdsesse olukorda. Osade ettevõtetega suutsime saavutada kompromissi, kuid osade puhul pidime koostööst loobuma. Samuti jälgisime koostööpakkumisi tehes, et organisatsioon või tooted oleksid seotud nii tudengielu kui telesaate kontseptsiooniga. Õnneks päästis olukorra produktsioonitiimi taplikus kirjutada koostööpakkumisi võimalikult paljudele organisatsioonidele ning mitte lasta end eitavatest vastustest heidutada. Kokku kirjutasime koostööpakkumisi ligi viiekümnele ettevõttele, kellest osad olid nõus ka rahaliselt saate valmimisprotsessi panustama. Lõpuks osutasid koostöö osas valituks Red Bull, Saku, Maks & Moorits, Pizza Grande, Funrent, Meedium, Tallinna Ülikool, Digiteaduste instituut ja Haridusteaduste instituut. Kogu protsess õpetas seega kannatlikkust ning andis juurde suure läbirääkimisprotsessi kogemuse.

Minu, Carolin Liis Tamme ja Joonatan Pärna ülesandeks jäi ka pressiteate tegemine, mis kutsuks kooliperet telemängu vaatama. Pressiteate (vt Lisa E) avalikustamine Tallinna Ülikooli tudengite meediamaja platvormil nimega LUNA. Lisaks koostasime produktsioonitiimiga ka 2. ja 3. saate salvestuspäevade (26. ja 27. märts aastal 2022) jaoks stuudioplaanid (vt Lisasid F ja G), et iga meeskonnaliige teaks oma ülesannete täitmise kellaaega. Samuti vastutasin koos teiste produktsiooniga seotud inimestega eelarvete eest (vt Lisa H).

Tänu koostööpakkumiste kajastamisele sain arendada edasi telesaate sotsiaalmeediat ning luua koos Carolin Liis Tammega juurde sisukaid postitusi. Peale pilootsaate avalikustamist (2021. aasta kevadel) jäi telemängu sotsiaalmeedia veidi unarusse. Selleks, et vaatajates jätkuvalt huvi äratada, otsustasime enne kahe uue saate valmimist luua mõned lühemad episoodid. Avalikustasime saate Youtube'i kanalis jõuluteemalise piparkoogilahingu ning sõbrapäeva video. Samuti alustasime juba varakult Instagrami postituste tegemisega, et info uute saadete valmimise kohta võimalikult laia vaatajaskonnani jõuaks. Youtube tundus olevat meie jaoks kõige sobilikum platvorm, sest nagu bakalaureusetöö teoreetilises osas ning seminaritöö käigus läbi viidud uuringu põhjal selgus, tuleb noorte vaatajateni jõudmiseks kasutada digiplatvorme ja sotsiaalmeediat. Lisaks Youtube'ile ilmus saade ka Tallinna Ülikooli tudengite virtuaalse meediamaja platvormil nimega LUNA. Pilootsaate avalikustasime LUNA-s ja Youtube'is 1. juunil 2021. aastal, teise saate 27. aprillil 2022. aastal ning kolmanda saate sama aasta 8. mail.

Saate alguse ja lõpu tunnuslooks valisime turundustiimiga ELFL-i energilise ja salapärase loo “Never or Right Now”, mille leidsime andmebaasist Freesound.

Täiesti uue kogemuse sain endale saate toimetajana. Minu põhiliseks ülesandeks oli koos Carolin Liis Tammega, Joonatan Pärnaga, Andres Urblaga ning Ingrid Landeiro Marques’ga panna kokku saatejuhtide tekstid (vaata Lisa I) nii teiseks kui kolmandaks saateks. Saatejuhtide teksti luues lähtusin teoreetilises osas analüüsitud Kathryn Wolfe (2015) näpunäidetest. Arvestasime teksti kirja pannes asjaoluga, et vaatajale meeldib, kui saatejuht pöördub tema poole lahkelt ja leebelt ning räägib juttu nagu sõbraga. Püüdsime teksti edasi anda läbi huumoriprisma ja meelelahutusliku võtme. Samas pidime jälgima, et tekst ei osutuks pilootsaatega liialt sarnaseks ning võrstsitasime seda kahe uue saate puhul tuntud vanasõnadega ja värvikate epiteetidega.

2.5 Meeskonnatöö analüüs

Esimese saate valmimise aeg (2021. aasta kevadsemester) seadis projekti algatajatele ühtse meeskonna leidmise teel ette korraliku proovikivi – koroonapandeemia, e-õpe ja karantiinikohustus. Nende kolme teguri koosmõjul olin sunnitud telesaatest huvituid otsima läbi internetiavaruste ja isiklike tutvuste. Minu, Joonatan Pärna ja Carolin Liis Tamme ehk projekti algatajate jaoks piiras hetkeolukord osalejatega lähemalt tuttavaks saamist ning olime sunnitud väljavalitud meeskonnaliikmetega esmakontakti looma hoopis videosilla vahendusel. Õnneks tegime õige valiku – kogu tiim osutus kokkuhoidvaks ning videokõnede teel saateformaadi koostamine ei osutunud kuidagi takistuseks. Tunnetasin asjaosaliste seas juba läbi videosilla ootusärevust ja saate kallal tegutsemise entusiasmi, milles veendusin ka nendega lõpuks koolis kokku saades.

Esimese päriselus kohtumise ajaks valmistasin koos projekti eestvedajatega ette mõned tutvumismängud. Kuigi tajusin juba eelnevalt meeskonnaliikmete head klappi, siis uskusin, et üksteise parem tundmine tagab tulevikus efektiivsema koostöö ning võib muuta kolleegid sõpradeks. Tutvumismängud andsid meeskonnatöö edenemisele märkimisväärse panuse – tekkis samastumise efekt, uudishimu ning sihikindlus, millele oli omakorda hea üles ehitada ühisele eesmärgile orienteeritus. Peale tutvumismänge olid osalejad avatumad ning vastutulelikumad kõikide saadet puudutavate ideede ja ettepanekute suhtes.

Peale telesaate idee paika panemist asusime esimese saate tiimiga (13 inimest) tootmise ja filmimisega seonduvaid rolle omavahel ära jagama. Selgus, et ligi pooled liikmetest pole kunagi telesaate valmimist pealt näinud ning puudub ettekujutus, milliseid ülesandeid võtteplatsil viibivad isikud üldse täidavad. Probleemi lahendamiseks võtsime ühendust telestuudio tehniku Marko Järvega, kes soovitas meil alustada stuudioga tutvumisest ja kõikide rollide läbi katsetamisest (operaator, režissöör, valgustaja, helispetsialist, saatejuht, platsiassistent). Sellest lähtuvalt võtsime terve saatemeeskonnaga 2021. aasta 24. veebruaril ette esimese ühise stuudiopäeva, et tutvuda tehnikaga ning stuudio mõõtmatega. Ühtlasi saime studios askeldamiseks koroonapandeemia ajal eriloa. Kõik esimese saate 13 liiget proovisid Marko Järve juhendamisel läbi nii operaatori, režissööri, valgustaja, helispetsialisti, platsiassistendi kui saatejuhi rollid. Päeva lõpus arutasime kogetu omavahel läbi ja langetasime ühiselt rollijaotust puudutava otsuse. Lisaks eelnevalt mainitud ametipostidile jaotasime ära ka saate turundust, produktsiooni, sponsorlust, sotsiaalmeediat, kujundust ja stilistikat puudutavad ülesanded.

Esimese ehk pilootsaate ametipostid jagunesid seega järgnevalt (vt Lisa J):

1. Karmen Mai Karus: projekti algataja, produtsent, saatejuht, toimetaja, kunsti- ja kujundustiimi juht, sotsiaalmeedik ja turundustiimi liige (IKUMUMU)
2. Carolin Liis Tamm: projekti algataja, produtsent, režissöör, toimetaja, monteerija, turundus- ja kujundustiimi liige ja sotsiaalmeedik (ajakirjandus)
3. Joonatan Pärn: projekti algataja, produtsent, saatejuht, toimetaja ja turundustiimi liige (ajakirjandus).
4. Marek Ross: reporter, promteri eest vastutav isik, kujundustiimi liige (ajakirjandus)
5. Bret-Gregor Maidre: operaator, valgusassistent (ajakirjandus)
6. Elina Kengsepp: helirežissöör, monteerija abiline (filmikunst)
7. Hannariin Lamp: operaator, režissööri assistent, turundustiimi juht, fotograaf (ristmeedia)
8. Emilie Sibrits: stilist (EKA moestilistika)
9. Anett Bergström: režissööri assistent, sotsiaalmeedia haldaja (ajakirjandus)
10. Carmen Katariina Sikk: platsiassistent, turundustiimi liige (ajakirjandus)
11. Barbara Ainola: platsiassistent, toimetaja (ajakirjandus)

12. Joosep Ivask: juhtoperaator, valguskujundaja (filmikunst)

13. Kelly Kivimaa: grimeerija (Grimmikool)

Peale rollide jaotamist võtsime tiimiga ette proovisaadete tegemise. Kõik liikmed panustasid proovisaate valmimisse maksimaalselt ning täitsid oma ametipostiga seonduvaid ülesandeid hoolikalt. Oli näha, et terve meeskond oli ühtse eesmärgi nimel väljas ja liikmed toetasid üksteist ka pingelistes olukordades. Näiteks proovisaate salvestamise päeval avastasime kujundustiimiga, et oleme unustanud osad kujunduselementidid kaasa võtta ja nuputasime terve meeskonnaga (mitte ainult kujundustiimi liikmetega) kiirelt asendusvõimalused välja. Ei tekkinud kordagi olukorda, kus konkreetse ametiposti eest vastutav isik oleks keeldunud tema tööülesandeid mitte puudutaval teemal kaasa rääkimast või meeskonnaliiget abistamast.

Esimese ja teise saate avalikustamise vahele jäi peaaegu terve aasta. Sellest tulenevalt vahetus (peamiselt ajanappuse tõttu) osaliselt ka võtetiim ning pidime projekti algatajatega 2021. aasta sügissemestril ette võtma uute liikmete otsingu. Seekord saime seda teha koolis kontaktselt. Esitasime uutele kandidaatidele küsimusi, et veenduda nende motiveerituses ning tundsiime taaskord, et leidsime enda kõrvale õiged kaasteelised. Seekord ei olnud meil uute meeskonnaliikmete välja koolitamisel (võrreldes esimese saatega) nii suurt abi ja toetust vaja, kuna olime vanade olijatega juba kogenumad ja oskasime proovisaateid tehes kõige olulisematele asjadele tähelepanu pöörata (operaatoritel fookuse seadistamine, režiipuldi tutvustus, valguse osakaalu tähtsus jne).

Teise ja kolmanda saate ehk 2022. aastal valminud telemängude taga seisavad (vt Lisa J):

1. Andres Urbla: operaator, toimetaja (ajakirjandus)
2. Mari Peterson: platsiassistent (ajakirjandus)
3. Piia Margaret Reinberg: operaator (Polütehnikum)
4. Emma Lauk: platsiassistent, kujundustiimi liige (geoinformaatik)
5. Ingrid Landeiro Marques: platsiassistent, toimetaja (ajakirjandus)
6. Kaisa Tambek: platsiassistent (ristmeedia)
7. Rauno Ruus: operaator (ajakirjandus)
8. Liisi Ernesaks: operaator (Polütehnikum)
9. Karmen Mai Karus: projekti algataja, produtsent, saatejuht, toimetaja, kunsti- ja kujundustiimi juht, sotsiaalmeedik ja turundustiimi liige (IKUMUMU)
10. Carolin Liis Tamm: projekti algataja, produtsent, režissöör, toimetaja, monteerija, turundustiimi liige ja sotsiaalmeedik (ajakirjandus)

11. Joonatan Pärn: projekti algataja, produtsent, saatejuht, toimetaja, kujundus- ja turundustiimi liige (ajakirjandus).
12. Marek Ross: reporter, promteri eest vastutav isik, kujundustiimi liige (ajakirjandus)
13. Bret-Gregor Maidre: operaator, valgusassistent (ajakirjandus)
14. Elina Kengsepp: helirežissöör, monteeri abiline (filmikunst)
15. Hannariin Lamp: operaator, režissööri assistent, turundustiimi juht, fotograaf (ristmeedia)
16. Emilie Sibrits: stilist (EKA moestilistika)
17. Kelly Kivimaa: grimeeri
18. Marko Järv: valgustaja ja tehnikaspetsialist

Mul on hea meel, et saime katsetada mõlemat varianti – meeskonna leidmist läbi veebipõhise tutvuse ning läbi päriselus kohtumise. Tuleb tõdeda, et mõlemad variandid töötasid, kuigi olin isiklikult enne esimese saate tiimi kokku panemist videosilla koostöö osas skeptiline. Sain õppetunni, et meeskonnatöö edukus peitub suurel määral inimestes endas, kogu tiimi motiveerituses ja suhtpunktini jõudmise soovis. Nende märksõnade olemasolul ei osutu veebipõhine suhtlus mingil määral takistuseks.

Hea grupidünaamika ning koostöö meeskonnas on telesaate tootmise ja valmimise üks olulisemaid komponente. Meie projekti puhul on meeskonnaliikmetega tõesti vedanud ning võin julgelt väita, et ma pole nii kokkuhoidva ja ühisele eesmärgile pühendunud meeskonnaga varem töötanud. Kõik võtsid aktiivselt osa koosolekutest ning ühistest stuudiopäevadest. Samuti ei olnud kellelgi midagi nädalavahetustel või tööpäeva hilisõhtutel teleprojektiga tegelemise vastu, mis näitas selgelt, et tegu on võttemeeskonna jaoks olulise ja meeldiva projektiga. Kuna kõik andsid endast alati maksimumi ja olid hingega asja juures, siis puudusid meil ka täielikult meeskonnasisesed vastuolud. Kolme saate valmimisse andsid omapoolse ja vabatahtliku panuse üle 70 inimese. Kindlasti võtan endaga ka kaasa teadmise, et televisioon on meeskonnatöö ning iga liikme panus on oluline ja määrav. Loodan väga, et see ei jää võttetiimi esimeseks ja viimaseks koostööks, vaid on hoopis ühise televisiooniga seotud teekonna vundamendiks.

2.6 Eneseanalüüs

Olles üks projekti algatajatest ja meeskonna juhtidest, tundsin enda õlul suurt vastutust, et saadete valmimise protsess sujuks ning kõik telemänguga seonduvad osapooled end väärtustatuna tunneksid. Kuigi seadsin lati üpris kõrgele, rahustasin end sellega, et tegu on ikkagi minu esimese suurema projektiga telemaastikul ning eksimine on inimlik. ELU projekti käigus valminud pilootsaade oli esmase katsetamise tulemusena korralik ja andis suure kogemustepagasi, kuid jättis saate veel lapsekingadesse. Käesoleva bakalaureusetöö raames jätkusaateid tehes tundsin, et arenesin (võrreldes esimese saatega) edasi nii saatejuhina, toimetajana, produtsendina, turundajana, sotsiaalmeedikuna kui kujundajana ning saavutasin meeskonnajuhina meelekindluse ja konkreetsuse.

Telesaadete valmimise organisatoorne pool õpetas mind mõtlema mitu sammu ette ja visualiseerima saate tervikpilti. Siinkohal on oluline pidev kommunikatsioon meeskonnaliikmete vahel, et tagada telemängude sarjast ühine arusaam. Selleks tegin koos kahe teise projekti algatajaga, Carolin Liis Tamme ning Joonatan Pärnaga, mitu korda nädalas videokõnesid või kohtusime koolis, tutvustasime üksteisele saatega seonduvaid ideid, analüüsisime ideede sobivust telemängu üldkontseptsiooniga, kaardistasime riskid ja võimalikud lahendused ning leppisime kokku eesmärkide saavutamise tähtajad. Samuti tegime iga nädal kogu meeskonnaga videokõne, kus panime paika sammud, mis aitaksid saate valmimisele kaasa. Muutusin tänu iganädalastele koosolekutele ja ühiselt läbi arutatud eesmärkide seadmisele ka enda tegemiste ja saate missiooni ja visiooni osas kindlamaks ning tundsin, et inspireerisin seeläbi ka teisi meeskonnaliikmeid.

“Mida *matchi*?” algatajana tõmbaksin paralleele tiimi juhtimise ja õppetaja/õppejõu ametiposti vahele. Olen tänulik, et osalesin 2021. aasta sügissemestril “Loovainete õpetamise metoodika” aines, kus taipasin õppejõudude Katrin Aava ja Marit Mõistlik-Tamme loengu põhjal, et õppijate tunnustamine positiivse psühholoogia abil ning kindlatele õpikäistlustele toetumine, on hea ja eduka koostöö aluseks. Pidasin seda mees ka ise võttemeeskonda juhendades ja juhtides ning ei hoidunud tiimi pühendumuse eest kiitmast. Samuti mõistsin, et kõik saab alguse minu enda huvist ja entusiasmist, mis peegeldub omakorda edasi meeskonnaliikmetele.

Saate turundamisel, produtseerimisel ja koostööpartneritega suhtlemisel arendasin kõige rohkem enda läbirääkimisoskusi. Samuti veendusin tõsiasjas, et koostööeesmärgil tasub kirjutada võimalikult paljudele ettevõtetele, sest kõik esialgselt välja valitud organisatsioonid ei

pruugi kirjale vastata või seda isegi mitte lugeda. Tundsin, et mulle oli antud teekonnal suureks abiks 2020. aasta sügissemestril läbitud “Loovprojekti juhtimise” aine, mida andis õppejõud Monika Tomingas. Võtsin sellest õppeainest kaasa koostööpartneritega suhtlemise nipid, isiklike eesmärkide ja soovide sihikindluse hoidmise ning nõuanded enda projekti turundamiseks (sotsiaal)meedias. Õpitud oskusi ja kogemusi sain rakendada ka koos Carolin Liis Tammega telemängu Instagrami kontole (@midamatchi) sisu tootes ning saate reklaamimisel Luna platvormil..

Toimetusmeeskonna liikmena oli minu põhiliseks ülesandeks saatejuhtide teksti koostamine ning sellel teekonnal edendasin eelkõige enda sõnaseadmisoskust. ELU projekti käigus lõime tekstidele tugeva põhja, kuid lõputöö käigus kohandasime need saatejuhtidele suupärasemaks. Pean oluliseks seda, et nii mina kui kaassaatejuht Joonatan Pärn osalesime mõlemad ideede genereerimisel ja tegime tekstide kirjutamise protsessi (erinevalt pilootsaatest) koos teiste toimetajatega algusest lõpuni läbi. Tõdesin, et tekst muutus seeläbi palju rohkem minule omasemaks. Lisaks muutsin teist ja kolmandat saadet tehes oma mõtteviisi – rääkisin nüüd osalejate ja televaatajatega sama moodi nagu oma sõpradega ning muutusin kohe vabamaks ja loomulikumaks..

Kõige töömahukamaks osutus stuudiokujunduse loomine, kuna pilootsaate kujundus jäi võrdlemisi algeliseks ning eeldas detailsema plaani ja visuaali väljakujundamist. Enne logo ja kujunduse loomist ühtseks tervikuks, pidin tegema saates võistleva asuvatele instituutidele taustauuringu ning erinevate erialade tudengeid puudutavad esemed kujunduse jaoks esteetiliselt kokku sobitama. Samuti pidin meenutama ja analüüsima kompositsiooni ja disaini tundides õpitut. Kõige suuremaks proovikiviks sai ideede olemasolul kujunduselementide mõõtmatega arvestamine ning sobivate objektide otsimine, laenutamine ja stuudiosse transportimine. Näiteks soovisime tiimiga stuudiosse paigaldada kapid, kuid tegime stuudio pindala mõõtmisel arvutusvea ning hiljem stuudios kappe nähes mõistsime, et tellitud esemed ei mahu väikesesse telestuudiosse kohe kuidagi ära ja pidime seetõttu jooksvalt ümberkorraldusi tegema. Seega parandasin kujundustiimi juhina enda süvenemisoskust ning keskendun tulevikus täpsemale planeerimisele.

Saate juhtimise osas seadsin endale kõrged ootused. Õppisin, et vestlus saatekülalistega on palju edukam, siis kui ma ei esita ainult varem ettevalmistatud küsimusi, vaid luban intervjuul vabalt kulgeda ning tihtipeale tekivad parimad küsimused alles vestluse käigus. Lisaks taipasin, et kaassaatejuhi toetus võtab poole eetrinärvist ära ning omavaheline toetus mõjub kokkuvõttes

paremini ka saate vaadatavusele. Samas tunnetasin, et oleksin vajanud saatejuhina veidi rohkem ettevalmistust ja proovisaadete tegemist. Põhiline energia läks siiski kujunduse loomisele ja terve meeskonna väljaõpetamisele ning juhendamisele, mistõttu sai kaameraesine töö vähem tähelepanu. Kindlasti pööran sellele ametipostile tulevikus rohkem tähelepanu, kuna loomingulises valdkonnas tegutsejana peab mul olema hea eneseväljendusoskus, julgus ja kiire kohanemisvõime.

Mul on hea meel, et sain proovida lõputöö käigus mitmeid televisiooniga seotud ametiposte. Tänu tehtud tööle ja kogemustele tunnen end nüüd kindlamalt kaamera ees olles, inimestega suhtlemisel, videoloo tervikpildi nägemises, kujunduse loomisel ja meeskonna juhendamisel. Hindan siinkohal lisaks isiklikule arengule ka oma meeskonna toetust, nõuandeid ja panust saate valmimisse, mis innustasid omakorda mind ennast telemaailma puudutavate eesmärkide täitmisel ja intensiivse juhtimiskogemuse saamisel.

KOKKUVÕTE

Kolme saate jooksul sai vaataja kohtuda Tallinna Ülikooli kõikide ehk kuue erineva instituudiga ning ammutada seeläbi rohkem teadmisi kooli- ja tudengielu kohta. Usun, et telemäng täitis oma eesmärgi, kuna meelelahutuslikud mänguvõõrud ning instituute ja erialasid tutvustavad reportaažid harmoneerusid omavahel ühtseks tervikuks. Lisaks oli telesaate tegemine pea ainsaks võimaluseks koroonapandeemia ajal tudengite ühendamiseks ning koolielus toimuva harimiseks, kuna suurte ürituste korraldamine oli piirangute tõttu keelatud. Samas andis piirangutega riigi- ja õppekord omamoodi hea tõuke telesaate formaadi populariseerimiseks, kuna õpe toimus suurel määral digitaalselt ning vaatajad ei pidanud koolieluga tutvumiseks isegi kodust väljuma.

Teoreetilises osas analüüsitud uuringute ning ekspertide arvamusele tuginedes võib järeldada, et Eesti telemaastik on pidevas arenguprotsessis ning peab ellujäämiseks digimaailmas toimuvate muutustega sammu pidama. Küsimustike ja uuringute tulemused kinnitasid, et enamikes telekanalites on saadete vaatamise osakaal aastate jooksul stabiilselt langenud, sest noorem põlvkond tarbib infot ning meelelahutust muudest meediumitest (näiteks läbi Facebooki, Youtube'i, Instagrami või Delfi). Sellest lähtuvalt tundus "Mida *matchi*?" saate avalikustamine (lisaks LUNA meediaplatvormile) Youtube'is ning reklaamimine läbi Instagrami kõige õigem valik olevat.

Kogu protsessi käigus õppisin selgeks mitu erinevat ametiposti: telesaate turundaja, saatejuht, produtsent, sotsiaalmeedik, toimetaja ja kujundaja. Viimase puhul tunnen, et tegin kolme saate jooksul läbi kõige suurema arengu, kuna baseerusin kujundust luues instituutide tunnustele ja teoreetilises osas analüüsitud materjalidele, muutes stuudiokujunduse iga saatega hubasemaks ja võistlustiimidele omasemaks. Suure kogemuse ja eesmärgilise lisavõidu andis kaasa ka võttemeeskonna juhendamine. Olen õnnelik, et suutsin koos projekti kaasalgatajatega Carolin Liis Tamme ja Joonatan Pärnaga koolitada välja tiimi, kes polnud varasemalt telemängude tegemisega kokku puutunud, kuid said protsessi käigus innustust ning soovivad ka tulevikus saateid edasi teha. Lisaks olid mulle saate tegelemisel toeks IKUMUMU eriala raames läbitud õppeained, mis arendasid minus kolme aasta jooksul analüüsioskust ja kunstide integreerimist, andsid võimaluse mitmekülgselt loominguks väljunditeks, suurendasid esinemiskogemust ning valmistasid mind ette tööks multitalendina, tänu millele tekkis mul tahe ja võimekus ka teletööga kaasnevad ametipostid ja väljakutsed vastu võtta.

KASUTATUD ALLIKAD

- Alrimawi, T., & Haddad, W. (2020). Media students' capability to interact with augmented reality and 3D animations in virtual broadcast news studios. *International Journal of Computer Graphics & Animation*, 10(3), 1-15. <https://doi.org/10.5121/ijcga.2020.1030>
- Alvarado, M., Buonanno, M., Gray, H., & Miller, T. (2014). *The SAGE handbook of television studies*. Los Angeles: SAGE.
- Block, B. A. (2001). *The visual story: Seeing the structure of film, TV, and new media*. Boston: Focal Press.
- Brosius, H., Donsbach, W., & Birk, M. (1996). How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(2), 180–195. <https://ur.booksc.eu/book/39868509/54208c> [03.03.2022].
- Burton, G. (2000). *Talking television: An introduction to the study of television*. London: Hodder Education.
- Ciacu, N., & Tănase, T. (2012). Television in the social media era. *Communication and Marketing Journal*, Vol 3(4), 95–108.
https://www.researchgate.net/publication/231814622_TELEVISION_IN_THE_SOCIAL_MEDIA_ERA [21.02.2022].
- Crisell, A. (2006). *A study of modern television: Thinking inside the box*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Fraile, F., & Guerri, J. C. (2014). Simple models of the content duration and the popularity of television content. *Journal of Network and Computer Applications*, Vol 40(4), 12–20.
<https://ur.booksc.eu/book/24305460/5f3b02> [22.03.2022].

Hawkins, R. P., Pingree, S., Hitchon, J., Radler, B., Gorham, B. W., Kahlor, L., Gilligan, E., Serlin, R. C., Schmidt, T., Kannaovakun, P., & Kolbeins, G. H. (2005). What Produces Television Attention and Attention Style? Genre, Situation, and Individual Differences as Predictors. *Human Communication Research*, Vol 31(1), 162–187.

https://www.researchgate.net/publication/227844238_What_Produces_Television_Attention_and_Attention_Style_Genre_Situation_and_Individual_Differences_as_Predictors/link/59db78160f7e9b2f587ff0d2/download [20.02.2022].

Henderson, K. (2012). Narratives in local television news editing. *Electronic News*, 6(2), 67–80.

<https://doi.org/10.1177/1931243112450008>

Jõesaar, A. (2015). Telekanalite vaadatavus Eestis enne ja pärast 28. septembrit. *Riigikogu Toimetised*, 32, 39–45.

<https://rito.riigikogu.ee/wordpress/wp-content/uploads/2015/12/Andres-J%C3%B5esaar-Telekanalite-vaadatavus-Eestis-enne-ja-p%C3%A4rast-28.-septembrit.pdf> [17.02.2022].

Kantar Emor. (2022). Telekanalite vaatamisaja osakaal (daily share %) kogu vaatamisajast.

<https://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade/> [05.04.2022].

Kantar Emor. (2022). TOP 10 VAADATAVAMAT SAADET | Live + VOSDAL.

<https://www.kantaremor.ee/nadala-top-10-vaadatavamat-saadet/> [05.04.2022].

Karlep, I. (2021, November 8). TELELEGEND HAGI ŠEIN: Meedia tunneb inimese nõrku kohti, peame seda kasutades olema üha targemad. *Pealinn*.

<https://pealinn.ee/2021/11/08/telelegend-hagi-sein-meedia-tunneb-inimese-norku-kohti-peame-seda-kasutades-olema-uha-targemad/> [04.05.2022].

Karus, K. M. (2022). *Integreeritud kunsti, muusika ja multimeedia bakalaureuseõppe tudengite huvi Eesti teleuudiste vastu* (Seminaritöö). Tallinn: Tallinna Ülikool.

Lamp, H. (2021a). Pilootsaate kujundus. Pilt autori erakogust.

Lamp, H. (2021b). Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi meeskonna kujundus. Pilt autori erakogust.

Lamp, H. (2021c). Loodus- ja terviseteaduste instituudi meeskonna kujundus. Pilt autori erakogust.

Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). *What is Happening to Television News?*. Digital news project, Reuters Institute. <https://ssrn.com/abstract=2771080> [03.03.2022].

Ottson, M. (2013). Viimase viie aasta jooksul eetris olnud Eesti seriaalide 10 paremat [Blogipostitus].
<https://www.ohtuleht.ee/558971/viimase-viie-aasta-jooksul-eetris-olnud-eesti-seriaalide-10-paremat> [05.05.2022].

Rodrigues, R., Veloso, A., & Mealha, O. (2012, July 11–13). *A television news graphical layout analysis method using eye tracking* [Paper presentation]. 16th International Conference on Information Visualization, Montpellier, France.
https://www.researchgate.net/publication/237075281_A_Television_News_Graphical_Layout_Analysis_Method_Using_Eye_Tracking [03.03.2022].

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. [11.02.2022].

Šein, H. (2021). *Digiajastu teleraamat. Digiaja televisioon Eestis 2000-2020*. Tallinn: Hagi Šein.

Šein, H. (2005). *Suur teleraamat. 50 aastat televisiooni Eestis 1955-2005*. Tallinn: TEA kirjastus.

Telekraat. (2022). Mõistete seletusi.
<https://telekraat.ee/terminoloogia/#all> [25.04.2022].

Telemäng Mida matchi?. (2021). *Tulemas mängushow “Mida matchi?”* [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=eGz0unyilSU> [05.05.2022].

tv3.ee. (2022). Aprillikuust on vaatajate ees telekanal 3+!.
<https://tv3.ee/3-portaal/tele-ja-kino/aprillikuust-on-vaatajate-ees-telekanal-3/> [24.04.2022].

tv3.ee. (2022). Signe Suur kutsub vaatama uhiuut telekanalit TV3 Life: heal meelelahutusel on praegu veelgi olulisem roll.
<https://uudised.tv3.ee/tv3/uudis/2022/03/01/uhiuus-telekanal-tv3-life-pakub-vaheldust-arevatele-uudistele-heal-meelelahutusel-on-praegu-veelgi-olulisem-roll/> [25.04.2022].

Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' Media Use, 1976–2016: The Rise of Digital Media, the Decline of TV, and the (Near) Demise of Print. *Psychology of Popular Media Culture*, Vol 8(4), 329–345.

<https://www.apa.org/pubs/journals/releases/ppm-ppm0000203.pdf> [05.05.2022].

Uussaar, K. (2022a). Teise saate kujundus ja emotsioonid. Pilt autori erakogust.

Uussaar, K. (2022b). Haridusteaduste instituudi meeskonna kujundus. Pilt autori erakogust.

Uussaar, K. (2022c). Digitehnoloogiate instituudi meeskonna kujundus. Pilt autori erakogust.

Uussaar, K. (2022d). Humanitaarteaduste instituudi meeskonna kujundus. Pilt autori erakogust.

Uussaar, K. (2022e). Ühiskonnateaduste instituudi meeskonna kujundus. Pilt autori erakogust.

Uussaar, K. (2022f). Soveldaja rahvatantsijad esinemas. Pilt autori erakogust.

Uussaar, K. (2022g). Esimese saate meeskond. Pilt autori erakogust.

Uussaar, K. (2022h). Teise saate meeskond. Pilt autori erakogust.

Uussaar, K. (2022i). Kolmanda saate meeskond. Pilt autori erakogust.

Vihalemm, P., & Kõuts-Klemm, R. (2017). 3.2 Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, T. Vihalemm (toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Uuringu "Mina. Maailm. Meedia" 2002-2014 tulemused* (251–278). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

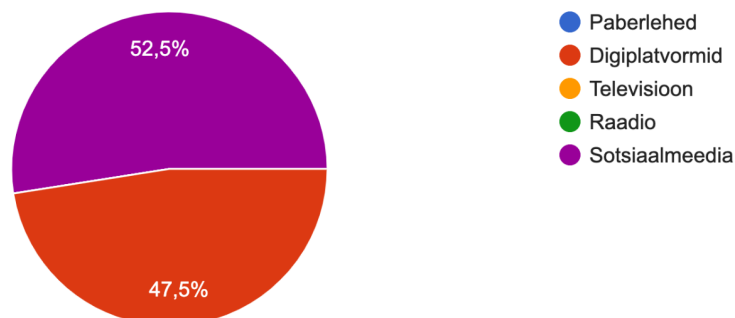
https://www.researchgate.net/publication/329070143_Eesti_uhiskond_kiirenevas_ajas_Uuringu_Mina_Maailm_Meedia_2002-2014_tulemused_Vihalemm_Peeter_Lauristin_Marju_Kalmus_Veronika_Vihalemm_Triin_edu_University_of_Tartu_Press [09.02.2022].

Wolfe, K. (2015). *The TV Presenter's Career Handbook. How to Market Yourself in TV Presenting*. Burlington and Abingdon: Focal Press.

LISA A. Kokkuvõtlik teave seminaritööst (Karus, 2022) seondult loomingulise projektiga

Milliseid meediume kasutate põhiliselt uudiste kättesaamiseks?

40 vastust



Kuvatõmmis seminaritööst 1. IKUMUMU tudengite meediumite tarbimise ülevaade

Tooge näiteid, milliseid platvorme täpsemalt kasutate ning miks eelistate just neid meediumeid?

40 vastust

Kõi sotsiaalmeedias postitatud uudised kuna need tulevad ette

Telekast ja internetist. Need on mugavad.

Facebookis jälgin Eesti uudisteväljaandeid ning näen neid uudiseid enim, mis need lehed seal jagavad. Sotsiaalmeedias näen kõige rohkem uudiseid seetõttu, et seal veedan niikuinii üsna palju aega. Telekat vaatan vähe ning raadiot samuti, sest autoga sõidan hetkel vähe.

Facebooki kaudu uudised. Delfi - uudised tulevad teatena koheselt (kuigi peab arvestama ka, et pole võibolla 100% usaldus äärne allikas). Television - tv3 seitsmesed uudised.

Menu.err.ee, postimees.ee

Google news, saan kiire ülevaade ennast huvitavatest asjadest

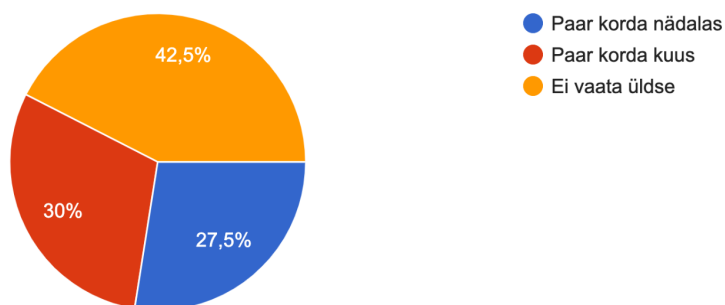
Ma ei loe uudiseid, aga Facebooki news feedi jõuavad ikka.

Facebook, instagram- lihtne kasutada, harjunud nendega ja väike sõltuvus, niiet kasutan niikuinii igapäevaselt

Kuvatõmmis seminaritööst 2. Ülevaade enim kasutatavatest digi- ja sotsiaalmeediaplattformidest

Kui tihti vaatate Eesti teleuudiseid?

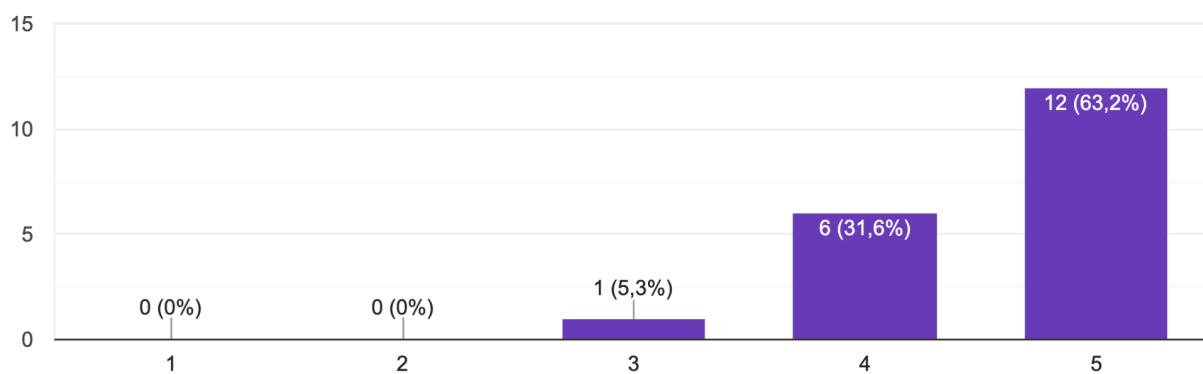
40 vastust



Kuvatõmmis seminaritööst 3. Teleuudiste vaatamise sagedus IKUMUMU tudengite seas

Valige skaalal 1-5, kui oluline on teie jaoks teleuudiste visuaalne pool (pildid uudisloo juures, stuudiokujundus, graafika jms).

19 vastust



Kuvatõmmis seminaritööst 4. Teleuudiste visuaalse poole olulisus

Millised Eesti uudistesaated on teile huvitava visuaali tõttu meelde jäänud? Põhjendage vastust.

19 vastust

Sellest ajast, kui ma veel vaatasin, oli minu jaoks väga põnev lahendus see, kui uudistesaade ei toimunud stuudios. Näiteks Reporteri suvekatus. Mäletan, et TV3 stuudio lahendus oli ka mulle meeldiv - lihtne, kindla stiiliga ja minimalistlik.

ERR uudised, sujuv animatsioon, liikuv visuaal hoiab pilku, eks muu ka, ma väga ei pööra tähelepanu, mis kanali uudisele ma täpselt olen sattunud

Galileo, Reporter. Kindlasti on veel, aga hetkel ei tule meelde. Galileos nii kui nii näidatakse väga põnevaid asju ja neid osatakse visuaalselt esile tuua. Kasutatakse palju vaatenurki ning visuaali rütm on paigas. Reporteris on põhimõtteliselt sama.

ERR, nende saated näevad välja lihtsalt ja stiilselt

Reporter, sest see intro laul kummitab peas, kui sellele mõtlen ja samamoodi jookseb ka silme ees reporteri logo.

aktuaalne kaamera

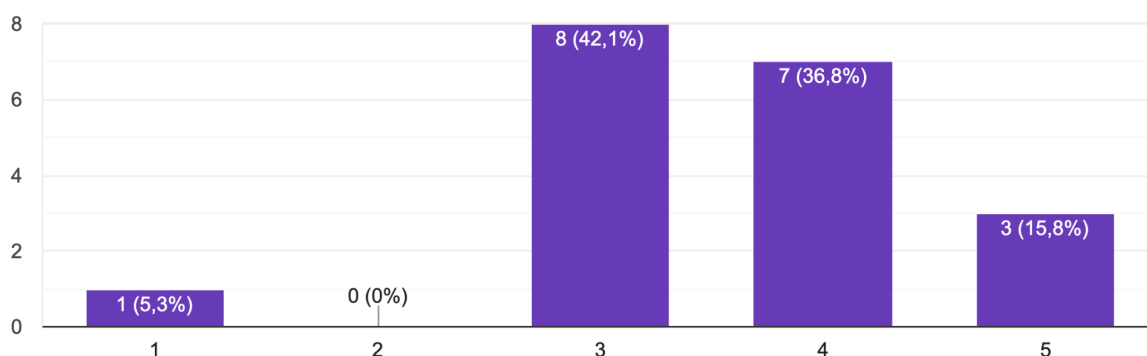
Ringvaade, kompaktne ja enamasti huvitav.

Tv3 uudised. Seal on väga futuristlik laud.

Kuvatõmmis seminaritööst 5. Näited huvitava visuaaliga uudistesaadetest

Kui rahul olete Eesti teleuudiste poolt pakutava sisuga?

19 vastust

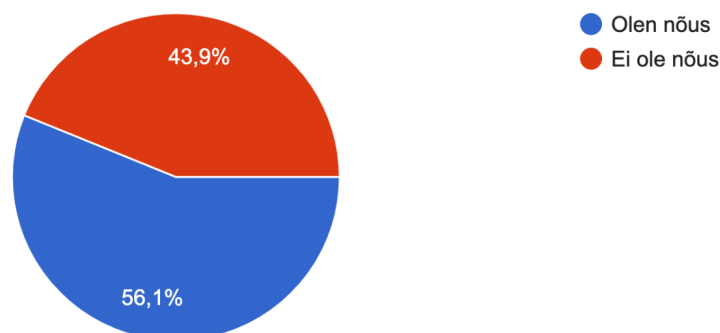


Kuvatõmmis seminaritööst 6. Tudengite rahulolu Eesti teleuudiste poolt pakutava sisuga

LISA B. Küsimustik Tallinna Ülikooli tundmise ning tudengite omavahelise seotuse kohta

Kas nõustute väitega, et Tallinna Ülikoolis on 5 instituuti?

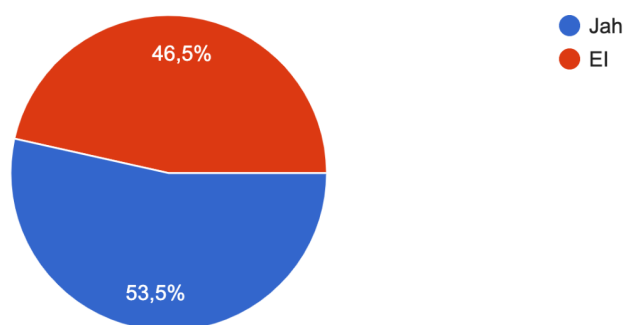
114 vastust



Kuvatõmmis bakalaureusetöö küsimustikust 1. Tudengite rahulolu Eesti teleuudiste poolt pakutava sisuga

Kas suhtlete väljaspool oma instituuti teiste Tallinna Ülikoolis õppivate tudengitega?

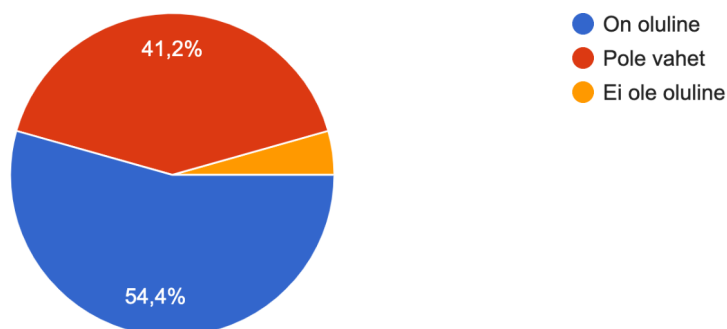
114 vastust



Kuvatõmmis bakalaureusetöö küsimustikust 2. Tudengite suhtlus teistes instituutides õppivate üliõpilastega

Kas Teie arvates on oluline olla kursis ka teistes instituutides toimuvaga?

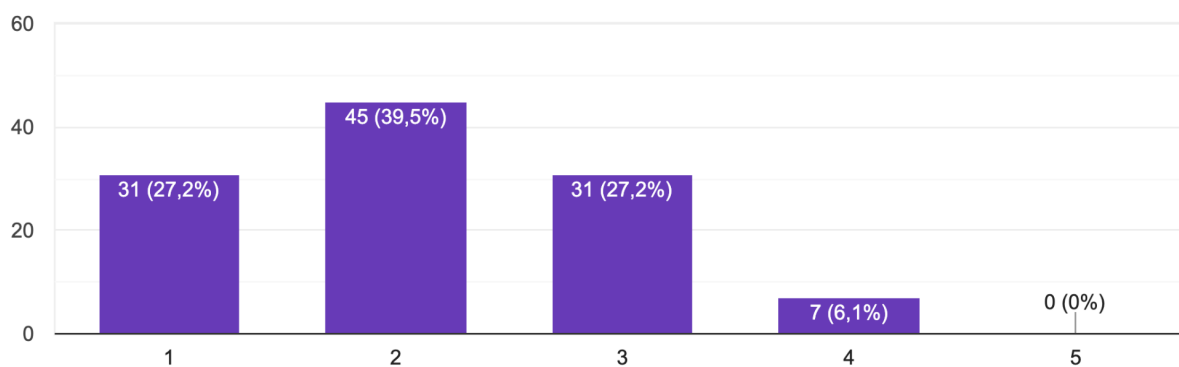
114 vastust



Kuvatõmmis bakalaureusetöö küsimustikust 3. Tudengite arvamus instituutides toimuva osas

Skaalal 1-5, kui suurt seotust tunnete Tallinna Ülikooli erinevate instituutide ja tudengite vahel?

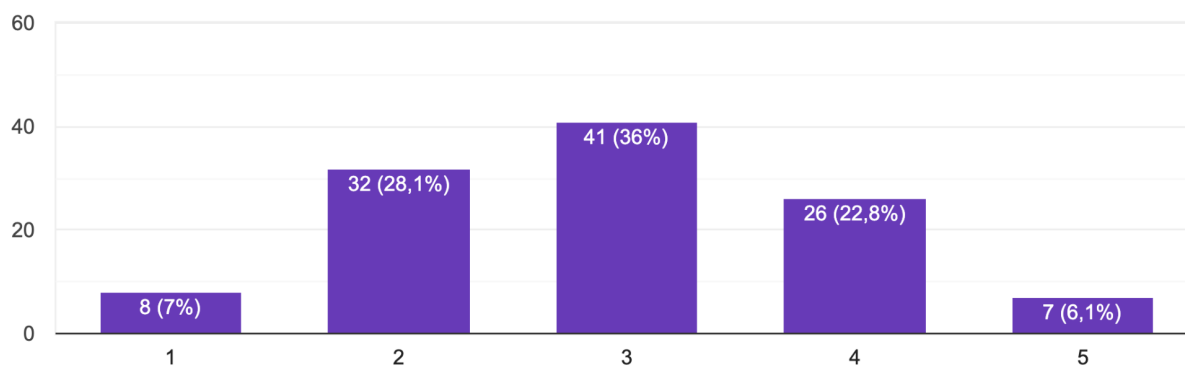
114 vastust



Kuvatõmmis bakalaureusetöö küsimustikust 4. Tudengite seotus teiste instituutide ja tudengitega

Skaalal 1-5, kui kursis olete Tallinna Ülikooli tudengieluga?

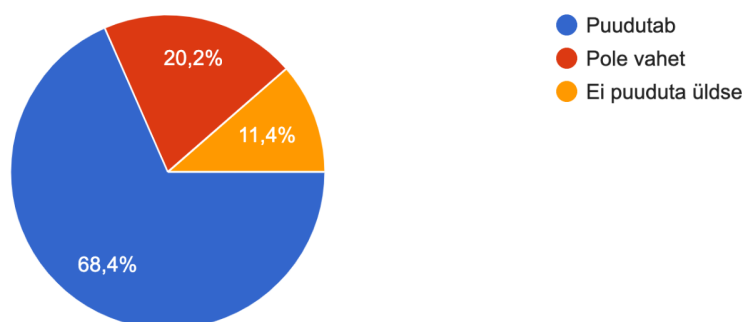
114 vastust



Kuvatõmmis bakalaureusetöö küsimustikust 5. Tudengieluga kursis olek

Kas Teid puudutab asjaolu, et koroonaviiruse tõttu on ära jäänud või toimunud virtuaalselt paljud tudengitele mõeldud üritused?

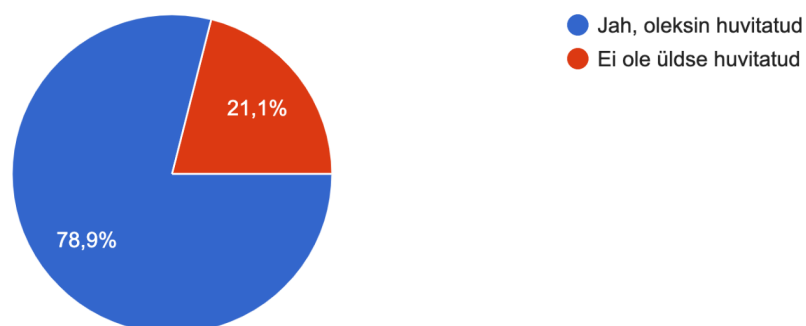
114 vastust



Kuvatõmmis bakalaureusetöö küsimustikust 6. Koroonaviiruse mõjud tudengielule

Kas oleksite huvitatud meelelahutuslikust sisust, mis annab ülevaate erinevatest instituutidest ja seal toimuvast?

114 vastust



Kuvatõmmis bakalaureusetöö küsimustikust 7. Tudengite huvi meelelahutusliku saate vastu

LISA C. Pildid proovisaadetest ja kujundusproovidest



Joonis 11. Saatejuhid proovisaates mänguvoorude ülesandeid selgitamas



Joonis 12. Proovisaate meeskond tegutsemas



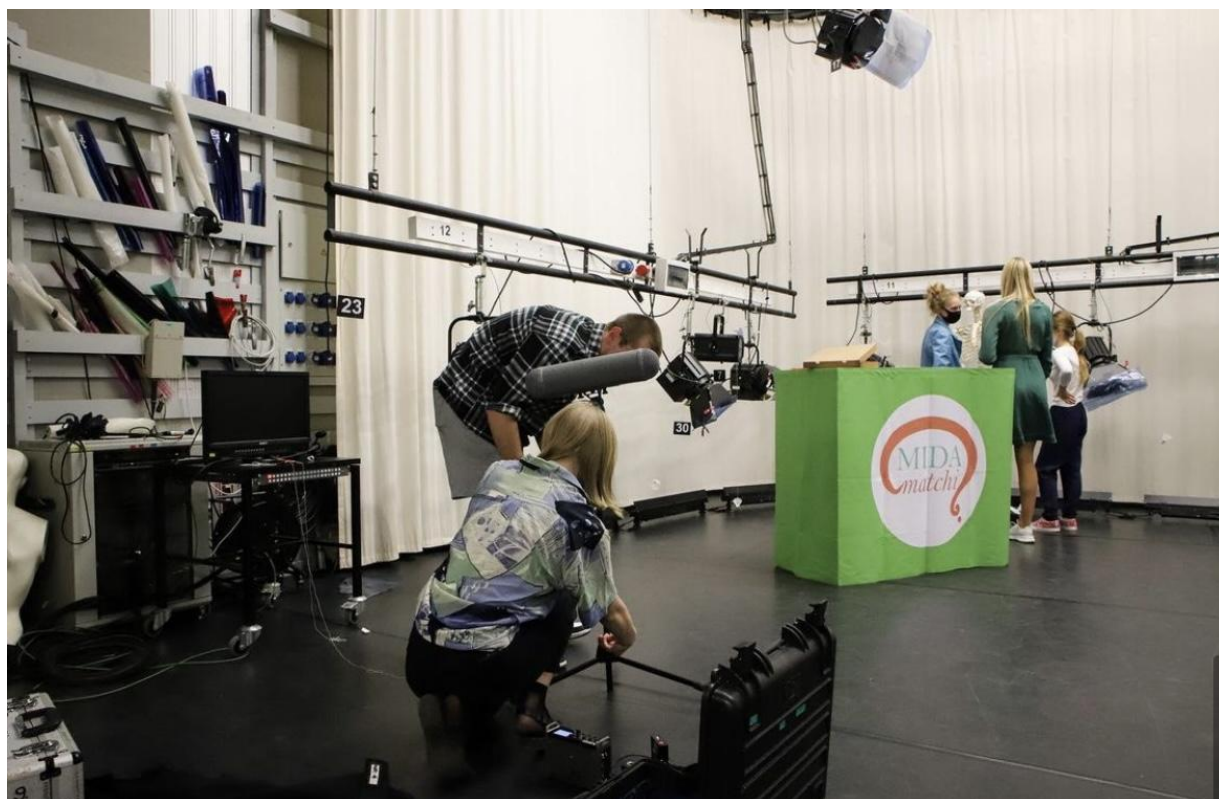
Joonis 13. Kujundusproov



Joonis 14. Kujunduse ülespanek



Joonis 15. Mänguvoorude testimine



Joonis 16. Saateks valmistumine

LISA D. Näide koostööpartneritele saadetud kirjast

Ettepanek koostööks

Inbox



me 12. Feb

to info ▾



Tere!

Oleme Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi tudengid ning toodame TLÜ instituutide vahelist telemängu "Mida matchi?". Saate auditooriumiks on tudengid, õppejõud ja gümnaasiumi õpilased. Meie saate mentoriks on olnud Andres Jõesaar ning oleme pälvinud kiidusõnu TV3 loovjuhilt Urmas E. Liivilt. Link meie esimesele saatele: https://youtu.be/rqok_U6XyBU

Oleksime väga tänulikud, kui nõustuksite toetama meie projekti LED mööbliga (riiulid ja kuubikud). Saadete salvestused toimuvad 26.03 ja 27.03.

Omalt poolt pakume kajastamist saadetes ja turundusvõimalusi meie sotsiaalmeediakanalites. Oleme avatud ka teistele pakkumistele toodete/teenuste kajastamiseks.

Samuti oleme hea meelega valmis vastama täiendavatele küsimustele!

Viljakale koostööle lootma jäädes!
Mida matchi tiim
56810247

Kuvatõmmis koostööpakkumisest 1. Kiri Funrendile

LISA E. Pressiteate näidis**UUDISED**

MIDA SAADET? Tudengite telemängus võtavad omavahel mõõtu TLÜ instituudid



Kuvatõmmis LUNA platvormilt 1. Pressiteade

Juba sel kolmapäeval, 27. aprillil kell 18:00 jõuab LUNA platvormile uus osa tudengitevahelisest võistluslikust telemängust „Mida matchi?“.

Saates lähevad vastamisi Digitehnoloogiate instituut ja Haridusteaduste instituut. Saates osaleb kaks kolmeliikmelist meeskonda, kes võidu nimel peavad leidma enda seest nii kiiruse, nutikuse kui ka osavuse. Saates on kokku kolm mänguvooru, mille käigus võistkonnad punkte koguvad. Saate võidab instituut, kes kogub lõpuks kõige suurema punktiskoori. Lisaks on mänguvoorude vahel instituute tutvustavad reportaaž-intervjuud, kus heidetakse pilk tudengite igapäeva.

„Mida matchi?“ on ELU projekti raames sündinud telesaade, mille loojateks on ajakirjanduse, ristmeedia, filmikunsti ja IKUMUMU erialade tudengid. Projekti käivitamisel on olnud suureks abiks Andres Jõesaar ja Marko Järv ning soovitusi jaganud ka Urmas Eero Liiv.

Kas tulevased haridusmaastiku superkangelased saavad vastu TLÜ nupukaimatele digitehnoloogidele? See selgub õigepea!

Saadet saab näha nii Luna platvormil kui ka

Youtube's →

Kuvatõmmis LUNA platvormilt 2. Pressiteade

LISA F. Haridusteadlaste ja digitehnoloogide salvestuspäeva stuudioplaan

Aeg	Tegevus	Vastutaja(d)	Märkused
10.00	Kogunemine		
10.00-12.30	Tehnika üles panemine + Valgus +Kujundus	OPERAATORID VALGUS HELI Kujundajad	+ lauad, mängu jaoks vajalikud asjad
12.00	Toimetuse koosolek - samal ajal kui tehnika säätimine	TOIMETAJA - Emma REŽISSÖÖR SAATEJUHID FLOOR (platsiassistent) - Kaisa	plaani üle vaatamine, külaliste asukoha ja liikumise selgitus
12.10	Proovisaate inimesed kohal	FLOOR - võtab vastu ja juhatab stuudiosse u 12.20	
12.30	Mikrofonid/heli Side kontroll	HELI - Mari ja abiks Elina	Kas kõik töötab. Kaamerapildid paigas.
12.35	Saate alustamine	REŽISSÖÖR	Algus ja tutvustus
12.50	Esimese mängu - jookide reastamine	REŽISSÖÖR SAATEJUHID	1. mängu selgitus ja läbimäng + üleminek reportaazi
13.05	Teise mängu läbimäng - alias	REŽISSÖÖR	2. Mängu selgitus ja läbimäng + üleminek reportaazi
13.20	Kolmanda mängu läbimäng - teatevõistlus	REŽISSÖÖR	3. Mängu selgitus ja läbimäng
13.45	Kingituste jagamise läbimäng ja saate lõpp	FLOOR	Saate lõpp
14.00	Kiire tagasiside ja puhkama		
16.45	Stuudiosse (tiim)		
17.00	Inimesed kohal	FLOOR - juhatab green roomi ja järjest grimmist läbi	

Tabel 1. 26. märtsi stuudioplaan

LISA G. Humanitaarteadlaste ja ühiskonnateadlaste salvestuspäeva stuudioplaan

Aeg	Tegevus	Vastutaja(d)	Märkused
10.00	Kogunemine	Kujundajad	
11.00	Inimesed kohal	FLOOR - green roomi ja grimmi	
11.00-12.00	Tehnika üles panemine + Valgus +Kujundus	OPERAATORID VALGUS HELI Kujundajad	+lauad, mängu jaoks vajalikud asjad
11.00	Toimetuse koosolek - samal ajal kui tehnika sätimine	TOIMETAJA - Emma REŽISSÖÖR SAATEJUHID FLOOR - Kaisa	plaani üle vaatamine, külaliste asukoha ja liikumise selgitus
11.55	Inimesed stuudiosse	FLOOR	
12.00	Mikrofonid/heli Side kontroll	HELI - Mari	Kas kõik töötab. Kaamerapildid paigas.
12.05	Saate alustamine	REŽISSÖÖR	Algus ja tutvustus
12.20	Esimese mäng - õlle reastamine	REŽISSÖÖR SAATEJUHID	1. mängu selgitus ja läbimäng + üleminek reportaaži
12.35	Teise mängu läbimäng - alias	REŽISSÖÖR	2. Mängu selgitus ja läbimäng + üleminek reportaaži
12.50	Kolmanda mängu läbimäng - teatevõistlus	REŽISSÖÖR	3. Mängu selgitus ja läbimäng
13.05	Kingituste jagamise läbimäng ja saate lõpp	FLOOR	Saate lõpp
13.15	Kiire tagasiside ja külalised puhkama		floor teeb kiirnuudlid
13.30	Päev läbi		

Tabel 2. 27. märtsi stuudioplaan

LISA H. 2. ja 3. saate eelarved

2. saade

TOODE:	KOGUS:	HIND:	KOKKU:
Meikar/kosmeetik	1	40€	
Saatejuhtide riiete rent		11€	
Konfetti kahur	2tk	5,98€	
ADS/REKLAAM		50€	
ADS/REKLAAM (Instagram)		30€	
Suhkrukuubikud (mängu jaoks)		0.99€	
Küpsised (Domino)	2pk	3,30€	
Topsid	1pk	1.75€	
Puidust kahvlid	2tk	1.98€	
Veepudelid - mänguks	4tk	1.64€	
Värvilised paberid - mängude jaoks	1pk	1.95€	
Alkoholivabad joogid - mänguks	10tk	9.54€	
Sidrun	1tk	0.19€	
Joogid - mänguks (proovisaade ja päris saade)	25tk	38,6€	
Toitlustus (pitsa)	10tk	79€	
			297,64€

Roheline - Haridusteaduste instituut (60.58€)

Punane - Digitehnoloogiate instituut (90€)

Sinine - Meedium

Tabel 3. Teise saate eelarve

3. saade

TOODE:	KOGUS:	HIND:	KOKKU:
Konfetti kahur	4tk	9.18€	
ADS/REKLAAM (Facebook ja Instagram)		30€	
Stuudiokujundus + transport	10 tk	145€	
ADS/REKLAAM		50€	
Kiirnuudlid - mänguks	25tk	16.75€	
Rahakassa - mänguks	2tk	4€	
Sidrun - mänguks	1tk	0.20€	
Pappkaunid - mänguks	3tk	4.77€	
			260,37€

Meedium - (100€)

BFM - (145€)

Tabel 4. Kolmanda saate eelarve

LISA I. Saatejuhtide tekstid

1. Saade

INTRO

K: Tere head vaatajad, mina olen Karmen.

J: ja mina Joonatan.

K: Ning algamas on uus ja hoogne Tallinna Ülikooli instituutide vaheline mängushow *Mida matchi?*

PLAKS

J: saates lähevad vastamisi Tallinna Ülikooli instituudid, et selgitada välja, kes on parim. Mäng koosneb kolmest voorust, milles jooksul saavad võistlejad proovile panna nii kiiruse, osavuse kui ka teadmised.

K: Saates lähevad vastamisi Balti filmi, meedia ja kunste instituut...

PLAKS

J: ...ning Loodus- ja terviseteaduste instituut.

PLAKS

Mina kui suur spordi- ja looduseaktivist hoian küll neile põialt.

K: Ei, ei, ikka BFM võidab.

J: No seda me veel vaatame!

K: Aga mis me siin ikka niisama räägime, saame parem tänaste võistlejatega lähemalt tutvavaks. Tere ... ! Tutvustage ennast, mis on teie nimed, millist eriala õpite ja kuidas ennast ühe sõnaga iseloomustaksite?

Ja see oli BFMi võistkond.

PLAKS

Soovin edu ja vaadake, et võidate!

J: Ja nüüd on sõnajärg Loodus- ja terviseteaduste instituudil!

Tere ... ! Sama küsimus ka teile (nimed, erialad, kuidas ennast ühe sõnaga tutvustaksite).

See oli Loodus ja Terviseteaduste võistkond.

PLAKS

Soovin edu!

ESIMENE MÄNG

K: Hea meel teid kõiki täna siin stuudios näha! Asume meie esimese mänguvõidu juurde, milleks on REASTAMINE.

J: Reastamine on mäng, mille käigus peavad võistlejad reastama neile antud pildid õiges järjekorras, seejuures iga õige paigutus annab meeskonnale ühe punkti.

Võistkondadel on piltide ritta seadmiseks aega 1 minut.

K: Mõlema meeskonna lauale on jõudnud pildid kõigi Tallinna Ülikooli instituutide ja kolledžiga. Instituutideks on: BFM

J: Loodus- ja terviseteaduste instituut.

K: Digitehnoloogiate.

J: Humanitaarteaduste.

K: Haridusteaduste.

J: Ühiskonnateaduste instituut.

K: Ja lisaks Haapsalu kolledž. Teie ülesandeks on seada pildid ritta alustades tudengite arvult suurima instituudiga ja lõpetades väikseimaga. Kas kõik said ülesandest aru?

J: Palun valmis seada kell. Teie minut läks käima ... nüüd!

VAHEPALA

K: Joonatan, kas sa tead palju tudengeid üldse Tallinna ülikoolis õpib?

J: Ei tea, aga mulle tundub, et sa tead.

K: Tean tõesti. Tallinna ülikoolis õpib 2020. aasta seisuga üle 7000 tudengi.

J: See on tõesti vägev number. Aga vaatame parem, kuidas läheb meie võistlejatel.

J: 10 sekundit jäänud!

KOOS: 5-4-3-2-1

PLAKS

K: Teie 1 minut on täis.

J: Vaatame, millised on teie tulemused ehk millise järjestuseni te jõudsite.

K: Esmalt BFM, miks otsustasite nii järjestada? Tekkis teil äkki ka kahtlusi mõne paigutuse osas?

Vastus: lugege järjestus ette ja kommenteerige, mis kõige rohkem kõhkklusi tekitas.

J: Nii ja vaatame, kuidas teil läks. Millist järjestust pakub Loodus- ja Terviseteaduste meeskond?

Vastus: lugege järjestus ette ja kommenteerige, mis kõige rohkem kõhkklusi tekitas.

J: Olete te oma vastustes kindlad?

Vastus

J: Kohe vaatame üle õige järjestuse.

K: Õige järjestus on ... Haridusteaduste instituut - 1428 tudengit.

J: Ühiskonnateaduste instituut.

K: Humanitaarteaduste instituut.

J: Loodus- ja terviseteaduste instituut.

K: Balti filmi, meedia ja kunstide instituut.

J: Digitehnoloogiate instituut.

K: Haapsalu kolledž - 244 tudengit.

J: Tuletame meelde, et iga õigesti asetatud pilt andis ühe punkti.

Esimese vooruga teenis BFMi meeskond ... punkti

PLAKS

ja Loodus- ja Terviseteaduste meeskond ... punkti.

PLAKS

K: Mis tähendab, et mängu on läinud juhtima ... meeskond.

PLAKS

REPORTAAŽ 1

K: Kõik olid väga tublid (teisele kohale jäänud tiimile), ärge kaotage lootust!

J: Täpselt nii, mäng alles algab ja meid on ees ootamas veel kaks pingelist vooru. Praegu aga vaatame, kuidas meie reporter Marek käis külas Loodus- ja terviseteaduste instituudil ja uuris, mida sealne tudengielu endast kujutab.

K: Aitäh sulle Marek, saime hea ülevaate. Joonatan, kui palju sina herbariseerimisega tegelenud oled?

J: Siia maani veel tegelenud ei ole, aga võibolla kui sügisel lehed langema hakkavad, oleks tõesti põnev selles vallas kätt proovida!

K: Eks sa proovi muidugi!

TEINE MÄNG

K: Aga liigume nüüd järgmise vooru juurde, milleks on ALIAS.

J: Käesolevas voorus peavad meeskonnad enda liikmetele minu kõrval olevat härrasmeest, (kelle nimi muide on Ants), kasutades selgitama Tallinna Ülikooli, instituutide ja tudengieluga seotud sõnu ja tegevusi. Iga õigesti arvatud sõna annab ühe punkti. Ülesande sooritamiseks on võistlejatel aega 2 minutit.

K: Sõnu hakkate seletama enda meeskonnale ning esimesena astub võistlustulle BFMi võistkond. Aja käivituses tulevad BFMi meeskonna liikmed kordamööda minu juurde ja hakkavad seletama sõnu. Seejuures ei tohi võistleja rääkida, vaid peab kasutama ainult Antsu. Kui õige sõna on arvatud, liigub võistleja tagasi oma positsioonile ja järgmisena tuleb sõna seletama järgmine meeskonnaliige.

J: Võidab see meeskond, kes suudab kahe minuti jooksul kõige rohkem sõnu ära arvata. Seejärel ootab sama ülesanne ees vastasmeeskonda.

K: Palun esimesel liikmel minu juurde tulla ja end valmis panna. Paneme valmis uuesti kella. BFMi meeskonna 2 minutit läheb käima ... nüüd!

(KORDA VASTUSEID KÕVA HÄÄLEGA)

J: Ja aeg on täis.

EMOTSIOONID/VESTLUS

K: BFMi meeskond suutis ära arvata ... sõna ja teenisite ... punkti.

PLAKS

J: Nüüd on järg Loodus- ja Terviseteaduste instituudi käes. Ka esimene võistleja teie meeskonnast võib end valmis panna ja siia minu kõrvale liikuda. Teie aeg läheb käima ... nüüd!

(KORDA VASTUSEID KÕVA HÄÄLEGA)

K: Viimased sekundid jäänud. Aeg on läbi.

EMOTSIOONID/VESTLUS

J: Loodus- ja Terviseteaduste meeskond arvas ära ... **sõna ja see tähendab, et hetkeseis on ...**

PLAKS

Mänguseis on pingeline, kuid meil on mängida jäänud veel üks voor, mis võib kogu mänguseisu peapeale pöörata!

REPORTAAŽ 2

K: Heidame aga pilgu peale, mida uuris meie püstolreporter Marek Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi tudengitelt ning kuidas näeb välja instituut, millel on isegi oma balletistuudio!

J: Karmen, oled sina kunagi balletti tantsinud?

K: Võib-olla sa ei usu seda, aga olen küll! Ja ma arvan, et ka sinust võib saada ballettitantsija, võin sulle paar tantsusammu selgeks õpetada küll.

J: Ma tänan komplimendi eest, aga hetkel jään herbariseerimise juurde. Jätame selle balleti tulevikuks! Ka saatejuhtidel on vaja mitut ametit osata!

KOLMAS MÄNG

K: Aga tegelikult olemegi nüüd jõudnud meie saate viimase mänguvõoru juurde. Võiks isegi öelda, et tegemist on tõelise grand finalega, kuna viimane voor on TEATEVÕISTLUS.

J: Teatevõistluse vooru jaoks on siia stuudio keskele ilmunud kaks tooli, mille peal on täispuhutud õhupallid. Võistlejad stardivad kahekaupa: mõlemast meeskonnast võistleb korraga üks liige. Võistlejate ülesandeks on jõuda lähima toolini ja purustada õhupall sellele peale istudes. Õhupallide seest leiavad võistlejad sedeli ülesandega, mis tuleb sooritada. Kui ülesanne on täidetud, liiguvad uut ülesannet sooritama vastavalt kaks järgmist võistlejat.

K: Mõlema võistkonna jaoks on ettevalmistatud 3 õhupalli ning võidab meeskond, kes kiiremini kõik 3 õhupalli purustab ja lahendab ära õhupalli seest leitava ülesande.

Iga kiireima soorituse eest on võimalik saada mitte 1, VAID LAUSA 3 PUNKTI. See aga tähendab, et mänguseis võib totaalselt muutuda.

J: Võistlejad kohtadele. Tähelepanu...valmis olla, läks! (KORDAME SELGITUSED ÜLE KÕVA HÄÄLEGA, KORDAMÕÖDA)

PLAKS

LÕPUEMOTSIOON

K: No oli see vast võistlus. AGA NÜÜD AGA NÜÜD...vaatame üle, mis lõppvoor meie punktisummaga tegi...

J: Tuletame meelde, et iga kiireim sooritus andis käesolevas voorus lausa 3 punkti.

K: Lõplik mänguskoor on ...

PLAKS

J: Palju õnne, kõik olid väga tublid! Ja kohe jõuavad teieni ka kingikotid, millest võite leida head ja paremat meie sponsoritelt!

K: Siinkohal soovimegi tänada kõiki meie toredaid toetajaid, kelleks on: RED BULL, KADARBIKU, BE MORE, MEGA HEA PIZZA ja MEEDIUM.

J: Meie saade on aga tänaseks lõppenud!

OSALEJAD VAHETAVAD OMAVAHEL KINGID

Matšist sai kindel *match*!

K: Täpselt nii! Meie täname teid vaatamast, olge tublid ja mis praegusel ajal kõige olulisem - püsige ikka terved!

J: Ciao!

2. saade

INTRO

J: Tere head sõbrad! Kätte on jõudnud kevad ja eksamisessioon on kohe-kohe ukse ees, aga kuhjunud pingeid aitab maandada tudengite parim meelelahutussaade Mida Matchi?

PLAKS

K: Tervitus ka minu poolt! Oleme sügavast talveunest lõpuks ärganud ja teinud läbi uuenduskuuri, mis tähendab, et tõhususdoosidega turgutatud mängud ja verivärsked võistlejad on peatselt teie ees.

J: Meie tänases saates astuvad tulisesse lahingusse Haridusteadlased...

PLAKS

ja Digitehnoloogid.

PLAKS

K: Minu kõrval siin on Haridusteadlased. Ja nagu ma aru saan, siis teie instituudist sirguvad uued andekad filoloogid, teadlased ja pedagoogid? Rääkige, millised tulevikuplaanid on teil peale Tallinna Ülikooli lõpetamist?

PLAKS

J: Oleme aga leidnud tulevastele Eesti haridusmaastiku superkangelastele võrdväärseid vastaseid. Minu paremal käel seisavad Tallinna Ülikooli nupukaimad digitehnoloogid. Kas teilt on tulevikus loota kauaoodatud Eesti Nokiat või hoopiski rivaali gigantsele õunafirmale?

ESIMENE MÄNG**PLAKS**

J: Meie tänane esimene mänguvõor on REASTAMINE.

PLAKS

K: Teie ees laudadel on 5 topsi, kuhu valatud erinevad vedelikud. Teie ülesanne on need suhkrusisalduse järgi ritta seada. Suhkrusisaldus on arvestatud 100 milliliitri kohta. Teie arvates kõige vähem suhkrut sisaldavad vedelikud paigutage ühele poole ja kõige suhkrurikkamad teisele poole. Iga õige paigutus annab ühe punkti. Maksimumskoorina on võimalik siit voorust teenida 5 punkti.

J: Teil on lubatud vedelikke maitsta, võite otsustada lõhna järgi või mõnel muul viisil aga üks on kindel, õige järjestuse paika saamiseks on aega kõigest 1 minut, mis läks käima ... nüüd.

VAHEPALA

K: Joonatan, minu arvates oleme võistlejatele ikkagi esitanud korraliku väljakutse!

J: Tõepoolest variante on ju palju ja aega vähe. Kas sina usaldaksid pigem oma maitsemeelt või lõhnataju?

K: Ma arvan, et sellest voorust maksimumi võtmiseks, peab rakendama küll kõiki oma meeli ja tajusid korraga.

J: 10 sekundit jäänud, hakake lõpetama, topsid peavad tühjad olema!

KOOS: 5-4-3-2-1

K: Teie aeg on saanud täis. Käed üles, enam ei tohi järjestust muuta!

PLAKS

K: Haridusteadlased, Mis teie arvates neis topsides üldse oli? Kuidas te otsustasite, millises neist viiest joogist on kõige rohkem suhkrut ja milliseid neist peaksid kaalujälgijad vältima?

J: Digitehnoloogid, kui palju olete teie varasemalt degusteerimisega kokku puutunud? Millise strateegia abil seadsite teie joogid ritta?

K: Aga vaatame üle, kas meie degusteerijad on teinud õigeid valikuid. Korrektne järjestus on selline:

1. Poesmuuti - 14g
2. Limonaad - 9g
3. Kali - 6.9g
4. Tomatimahl - 4,8g
5. Jäättee - 4.5g

J: Tuletame meelde, et iga õigesti asetatud tops andis selles voorus ühe punkti. Haridusteaduste instituut kogus ... punkti.

PLAKS

ja Digitehnoloogiate instituut ... punkti.

PLAKS**REPORTAAŽ 1**

K: Aga meid on ees ootamas veel kaks põnevat vooru.

J: Kuid enne seda vaatame, kuidas meie reporter Marek käis Digitehnoloogiate instituudis ja uuris, kas Eesti digiriigi tulevik on ikka kindlates kätes.

PLAKS**TEINE MÄNG****PLAKS**

K: Aitäh Marek, nüüd saime küll kinnituse, et uutest spetsialistidest lähitulevikus puudust ei teki. Liigume edasi järgmise vooru juurde, milleks on ALIAS.

PLAKS

J: Käesolevas voorus peate valima oma meeskonnast ühe julge, kes tuleb sõnu seletama. Aga päris nii lihtsalt te ei pääse! Seletaja paneb pähe kõrvaklapid, millest kuuleb kajana omaenda sõnu.

K: Et seletaja kõnevääratustest ja ülesande keerukusest aru saaksite, siis kõrvaklappidega seletaja kuuleb nii: "Aias sadas saia. Rongi rattad ragisevad". Seletama peab Tallinna Ülikooli, instituutide ja tudengieluga seotud sõnu. Iga õigesti arvatud sõna annab ühe punkti. Ülesande sooritamiseks on aega 2 minutit.

K: Alustab Haridusteaduste instituut. Püüdke siis hoolega kuulata ja ära arvata, sest võidab meeskond, kes suudab kahe minuti jooksul rohkem sõnu ära arvata. Aeg läks käima ... nüüd!

KORDA VASTUSEID KÕVA HÄÄLEGA

J: Ja aeg on täis.

PLAKS**EMOTSIOONID/VESTLUS**

K: Haridusteaduste meeskond suutis ära arvata ... sõna. Mis tunne oli?

PLAKS

J: Digiteadlased - nüüd on teie aeg end tõestada. Kes seletama tuleb? Aeg läheb käima ... nüüd!

KORDA VASTUSEID KÕVA HÄÄLEGA

K: Viimased sekundid jäänud. Aeg on läbi.

PLAKS**EMOTSIOONID/VESTLUS**

J: Digiteaduste meeskond arvas ära ... sõna ja see tähendab, et punktiseis on ...

PLAKS

J: Tubli töö ... meeskond, aga ka vastastel pole mõtet pead norgu lasta, sest üks voor on veel jäänud, kus võib veel kõik muutuda!

REPORTAAŽ 2

K: Aga lisaks digiharidusele huvitab meie püstolreporter Marekut ka noorsootöö ja eripedagoogika. Mida põnevat ta teada sai, seda vaatame kohe!

PLAKS**KOLMAS MÄNG****PLAKS**

K: Nüüd on aeg meie saate viimaseks mänguvooruks, algab suur TEATEVÕISTLUS!

PLAKS

J: Teatevõistluse voorus peab iga võistleja täitma ühe lühikese ülesande. Võistlejad stardivad kahekaupa. Esimesed ehitavad paberilehtedest ja topsidest torni, mida üksteise otsa kukutada.

K: Teised panevad küpsise otsaesisele ja püüavad selle ilma käsi kasutamata endale suhu saada. Kokku on kolm katset.

J: Ja kolmandad peavad hakkama saama pudeli flippimisega.

K: Ülesandeid on 3 ja olgu öeldud, et iga kiireima soorituse eest on võimalik saada mitte 1, VAID LAUSA 3 PUNKTI.

J: Võistlejad kohtadele. Tähelepanu...valmis olla, läks!

PLAKS

LÕPUEMOTSIOON

J: AGA NÜÜD, AGA NÜÜD...kõik kindlasti tahavad teada, milline instituut on meie tänase saate võitja.

K: Lõplik mänguskoor on ... Ja võitjaks osutus....

PLAKS

J: Palju õnne võitjatele! Ja muidugi ka ... tegid enda punktiskooriga instituudi uhkeks. Kohe jõuavad teieni ka kingikotid, millest võite leida head ja paremat meie sponsoritelt!

K: Siinkohal soovimegi tänada kõiki meie vahvaid toetajaid, kelleks on: Red Bull, Saku, Maks & Moorits, Pizza Grande, Funrent, Meedium, Tallinna Ülikool, Digiteaduste instituut ja Haridusteaduste instituut.

PLAKS

J: Täname teid vaatamast! Matšist sai taaskord kindel *match*!

K: Ja juba järgmises saates lähevad vastamisi Ühiskonna- ja Humanitaarteaduste instituut. Kohtumiseni!

PLAKS

3. saade

INTRO

K: Tere taas, head sõbrad! Meid on ees ootamas järjekordne põnev lahing kahe instituudi vahel!

J: Nii tõesti on. Ja nagu juba tavaks on saanud, siis selle lahingu saatus pole kunagi kindel, kuid võidab ikkagi see, kes võitu väärrib. Meie stuudios end valmis pannud kartmatud Humanitaarteadlased...

PLAKS

ja õiglased Ühiskonnateadlased.

PLAKS

K: Humanitaarteadlased, nagu öeldakse, siis õnn soosib julgeid ja ettevõtlikke. Rääkige, milline on teie strateegia tänases võistluses? Kas erialateadmistest ka kasu on?

PLAKS

J: Ühiskonnateaduste meeskond! Teine ütlus on aga, et julge hundi rind on haavleid täis. Mida teie tänaselt mängult ootate?

ESIMENE MÄNG

PLAKS

K: Hakkame mänguga pihta, algab REASTAMINE.

PLAKS

J: Teie ees laudadel on 5 kaussi, milles on Eesti poekettides saadaval olevad kiirnuudlid ehk klassikaline tudengitoit. Teie ülesanne on need hinna järgi ritta seada. Teie arvates kõige odavamad nuudlid laua ühte otsa ja kallimad teisele poole. Iga õige paigutus annab ühe punkti. Kokku on võimalik selles mängus teenida 5 punkti.

K: Kasutage oma maitsemeeli, kogemusi ja tudengivaistu. Reastamiseks on aega 1 minut. Aeg läks käima ... nüüd!

VAHEPALA

J: Karmen, kui tihti sina tudengina kiirnuudleid sööd?

K: No kuu lõpus ikka tuleb ette. Pole sellel toidul häda midagi.

J: Kas seda just toiduks nimetada saab, aitavad võib-olla selgust tuua meie tänased võistlejad, kes on juba degusteerimisega ametis. Ja valikut jagub, sest oleme laudadele pannud lausa 5 erinevat nuudlisorti!

K: 10 sekundit jäänud.

KOOS: 5-4-3-2-1

PLAKS

J: Ja märkamatuks ongi teie aeg täis saanud!

K: Humanitaarteadlased, näen, et ka teie olete oma nuudlikausid ilusti ritta seadnud. Kas siit tuleb jackpot?

J: Ühiskonnateadlased, kuulsime, et Karmen kuu lõpus ikka kiirnuudleid sööb. Kui head sõbrad teie kiirnuudlitega olete? Aga räägime ka teie paigutusest: kuidas oma reaga rahul olete? (Lugege ette)

K: Nüüd kuulete õiget järjestust:

1. Roosa - Rimi Basic - 0.19 senti
2. Roheline - Rollton - 0.37 senti
3. Kollane - Knorr - 0.65
4. Lilla - Tom Yum Thai - 0.85
5. Punane - Oyakata - 1.25 eurot

J: Iga õigesti asetatud kiirnuudlite kauss andis ühe punkti.

Esimese vooruga teenisid Humanitaarteadlased ... punkti

PLAKS

ja Ühiskonnateadlased ... punkti.

PLAKS**REPORTAAŽ 1**

J: Peab tunnistama, et kiirnuudlilõhna peale läks endalgi kõht tühjaks.

K: Saime teada, et kui tahate kahe loengu vahel odavalt kõhu täis saada, tuleb lipata ruttu poodi Rimi kiirnuudleid ostma. Aga enne järgmisi voore anname sõna ka reporter Marekule, kes võtab meid endaga kaasa Humanitaarteaduste instituuti!

PLAKS**TEINE MÄNG****PLAKS**

J: Aitäh Marek selle põneva ülevaate eest! Nüüd on aeg teiseks mänguvooruks, milleks on ALIAS.

PLAKS

Teie ülesandeks on valida oma meeskonnast üks julge, kes tuleb tudengitele tuttavaid sõnu seletama. Küll aga peab seletaja meelde tuletama kaerajaani rahvatantsusammud.

K: Ja et need sammud ikka kenasti välja tuleks, selleks olemegi appi palunud tõelised spetsialistid - aga palun, teie ees on Tallinna ülikooli rahvatantsuansambel Soveldaja.

PLAKS

J: Suur aitäh meie ülikooli rahvatantsijatele, aga naasdes nüüd ALIASE mängu juurde, siis Iga õigesti arvatud sõna annab ühe punkti. Ülesande sooritamiseks on aega 2 minutit.

K: Alustavad Humanitaarteadlased. Ärge laske end siis ilusatest tantsuliigutustest eksitada. Aeg läks käima ... nüüd!

KORDA VASTUSEID KÕVA HÄÄLEGA

K: Ja aeg on täis. Hariduse meeskond suutis ära arvata ... sõna.

PLAKS

J: Ühiskonnateadlased - pange pastlad valmis. Teie poolt välja valitud seletaja võib juba tulla siia minu juurde. Aeg läheb käima ... nüüd!

KORDA VASTUSEID KÕVA HÄÄLEGA

K: Viimased sekundid jäänud. Aeg on läbi.

J: Ühiskonnateadlaste meeskond arvas ära ... sõna ja see tähendab, et punktiseis on ...

PLAKS

K: Tubli töö ... meeskond, aga ka vastastel pole mõtet veel bussiaegu vaadata, sest meid on ees ootamas viimane mänguvoor. Ja selle vooruga võib kõik muutuda!

REPORTAAŽ 2

J: Vahepeal vaatame aga, kuidas Marek infiltreerus Ühiskonnateaduste instituudi tudengite sekka, et teada saada, mida peab tegema, et saada riigijuhiks.

PLAKS

KOLMAS MÄNG

PLAKS

K: Aga tegelikult hakkab meie tantsupidu lähenema kulminatsioonile, sest oleme jõudnud oma viimase mänguvooru juurde. TEATEVÕISTLUS alaku!

PLAKS

J: Teatevõistluse voorus on igal võistlejal üks lühike ülesanne. Võistlejad stardivad kahekaupa. Esimeste ülesandeks on tops laual õiget pidi flippida.

K: Teised peavad kibekiiresti ära sööma kolm viilu sidrunit.

J: Ja kolmandad püüavad nobedate näppudega nuudlite ostust üle jäänud sendid rahakassasse saada. Ja nagu nägite, siis ülesandeid on kokku 3 ja nagu juba kombeks on saanud, siis iga kiireim sooritus TEATEVÕISTLUSE voorus annab suisa 3 PUNKTI. Kokku on võimalik koguda lausa 9 punkti.

K: Võistlejad kohtadele. Tähelepanu...valmis olla, läks!

PLAKS

K: Kõik on kindlasti ootusärevuses, sest aeg on välja kuulutada tänase saate võitjad.

J: Lõplik mänguskoor on ... ja võitjad on...

PLAKS

K: Palju õnne võitjatele! Ja muidugi ka ... tegid väga head tööd.

PLAKS

Kohe jõuavad teieni ka kingikotid, millest võite leida head ja paremat meie sponsoritelt!

J: Siinkohal soovimegi tänada kõiki meie armsaid toetajaid, kelleks on: Red Bull, Saku, Maks & Moorits, Pizza Grande, Funrent Meedium, Tallinna Ülikool, Digiteaduste instituut ja Haridusteaduste instituut.

PLAKS

K: Meie koos terve Mida matchi tiimiga täname teid vaatamast ja loodame, et olete nüüd Tallinna Ülikooli instituutides toimuvaga veidi rohkem kursis! Ja nagu ikka matšist sai *match*!

J: Täpselt nii. Olge terved ja nautige tudengielu! Ciao.

PLAKS

LISA J. Meeskond

Esimese, teise ja kolmanda saate meeskonnad püüdis pildile Krislin Uussaar (2022).



Joonis 17. Esimese saate meeskond



Joonis 18. Teise saate meeskond



Joonis 19. Kolmanda saate meeskond