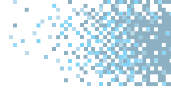


I osa

DIGIAJASTU TELEVISION



Sissejuhatus



Ringhäälingujärgne teleajastu

Digiaja televisiooni kirjeldamise ja mõtestamise teeb keerukaks juba toimunud ja praegu käimas olevate muutuste ulatus. Pühendame selles raamatus palju tähelepanu nende üksikasjalikule kirjeldamisele. Samas võib kindel olla, et praeguse sajandi teise ja kolmanda kümnendi vahetusel oleme ikka veel digiaja algusfaasis, kus muutused jätkuvad ja pole teada, mis meid täpsemalt ees ootab. Me ei tea, kas digipöörde kõige olulisemad murrangud on juba toimunud või on neid veel tulemas. Suurimad seni toimunud muutused on **televisiooni vabanemine reaajas vaatamisest ehk linearsusest ja digitaalselt ühendatud leviplatvormide tekkimine**. Kuid ilmselt on veel aastaid minna, kuni selgub, millised uutest televisiooni edastamise ja kasutamise viisidest on vaid ajutised, millised peavad ajaproovile vastu ning kuivõrd need muudavad televisiooni olemust. Iga järgmise suure meediumi – trükiajakirjanduse, raadio, filmi ja televisiooni – tulekul on ennustatud eelmiste kuhtumist ja kadumist, mida pole siiski juhtunud. Kas digiaja muutused osutuvad seekord pöördeliseks ning teisendavad meile tuntud traditsioonilise televisiooni korraldus- ja toimimismudelit olemuslikult ja asendavad selle uue, digiaja meediumiga? Seda, millises suunas areng liigub ja milline võiks olla muutuste ajajoon, on alles raske aimata. Mida me praegu näeme, on see, et **portaalideks organiseeritud teleteenuseid tellitakse üha enam individuaalselt**; nende ärimudel ei saa enam põhineda sihtgruppidele suunatud reklaamist saadaval tulul ja reitingutel. See tähendab meie harjumuspärase teletarbimise väga suurt muutumist. Kas tuleviku televisioon sulab voogedastusel põhinevaks ja portaalidena korraldatud, paljude sidustatud funktsioonidega audiovisuaalseks meediaruumiks, millele pääseb ligi kõigilt võimalikelt edastusplatvormidelt? Vastus tuleb ajaga, aga praegused muutused on juba avanud uusi väljavaateid ning teiseks andnud ettekujutust sellest, milline on televisiooni roll ühiskonnas ja kultuuris.

Praegu toimivad kõik vanad ja uued televormid veel ühel ja samal ajal.

Kindlasti oleme ületanud piiri, kus analoogajast on saanud digiaeg ja alanud on „kõigile“ suunatud **ringhäälingu (broadcasting) järgne ajastu**. Televisiooni olemusliku mitmemõõtmelisuse tõttu tuleb seda uut arenguspiraali käsitleda erinevatest külgedest ja jälgida samal ajal tehnoloogilist, poliitilist, majanduslikku, sotsiaalset ja kultuurilist teisenemist ning teleprogrammide sisu ja televisiooni kasutamiskiiside muutumist. Kõik need aspektid on olulised ja ka meie võtame selles raamatus jälgida televisiooni arenemist Eestis paljude alateemade kaupa. Samas on meil toimunud protsesside vaatlemiseks vaja ka üldisemat raamistikku, et erinevaid tahke siduda ja et tajuda telefenomeni ühtse, tervikliku organismina. Nagu juba raamatu eessõnas öeldud, eelistan seda üldistust otsida **televisiooni käsitlemisel eelkõige erilise ja olulise kultuuriliigina**, olles teleteadlasena veendunud, et just televisiooni kui kultuuriliigi muutused võimaldavad täpsemalt mõista seda, mis televisiooni kui meediumiga digiajal toimub ja kuhu ta on teel.

Kõige üldisemas plaanis on rahvusliku telekultuuri peamine missioon **luua tähendusi ja neid kanda ning jagada ideid ja elamusi, mis selles kultuuriruumis elavale rahvale korda läheksid ja mis saaksid ühiseks hüveks**. Sellele olemuslikule eesmärgile peaksid olema otseselt või kaudselt, ilmselt või varjatult olema allutatud kõik peamised televisiooni mõjutavad tegurid – meediapoliitilised otsused, majanduslikud lahendused, teleprogrammide ja -teenuste suunitlus ning loovjõudude kasvatamine. Ütlema tagi on selge, et kõiki neid tasandeid mõjutavad ühiskonnas levinud tõekspidamised ja meedia enese võim. Kultuuriliselt vastutustundliku demokraatliku meediavõimu teostamise kaudu saab televisiooni muuta ühiseks hüveks, ennekõike kultuurihüveks.

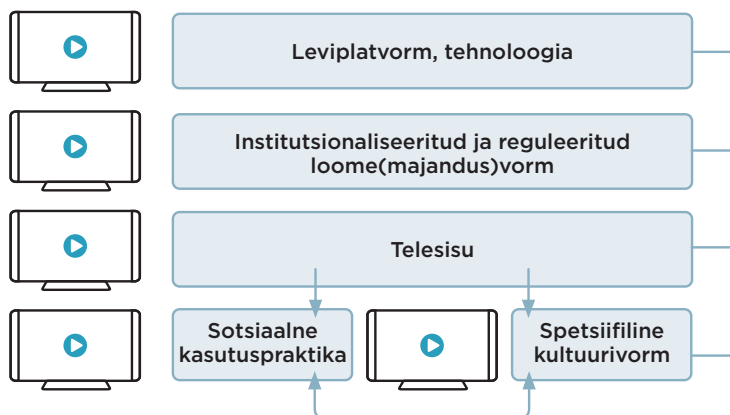
Mõeldes väikese riigi televisiooni kui kultuurivaldkonna arengule tagasivaates, saame endalt küsida, kas just sellist televisiooni me tahtsimegi, kas me tegime kõik õigesti ja mida tulnud teest õppida. Kuid veelgi tähtsam on küsimus edaspidisest: kuidas väikeriigina globaalsetes vastu- ja pärituultes loovides oma teleruumi edasi ehitada, millisenä näeme me end digitaalsel maailmaturul, kuidas oma ideaale sõnastada ja kuidas need teoks teha?

Loomulikult töötab telemasinavärk digiajal üha enam konkurentsipõhiselt, tähelepanumajandusena, jätkuvalt üleilmastudes. Mida enam väikese riigi telekultuur globaalsega läbi põimub, seda akuutsemaks saab küsimus, **kuidas omakultuuri hoida**. Globaalsega tasakaalus püsimine nõuab ühist pingutust ennekõike just kultuuriliselt lähtealuselt. Teadlik kultuuriparadigma valik annab võimaluse loobuda mitmekümneaastasest harjumusest käsitleda Eesti telemaastikku peamiselt võistluslikust, teleturul konkureerimise vaatenurgast. **Vajadus avada reitingute võistlusareeni vaate kõrval ka eestikeelsete telekanalite loodava ühise kultuuriruumi vaade on meie oma televisiooni jätkusuutlikkuse küsimus**. Kui meie siht tagada Eesti telekultuuri jätkusuutlikkus on tõsine ja me soovime seda kultuuri hoida ja arendada nii, et see oleks vajalik ka tulevastele põlvedele, siis pole selleks paremat viisi kui mõelda kultuurivõtmes kogu televäljal.

Kasutame siin raamatus sadadest kultuurimääratlustest lihtsaimat ja ütleme, et **telekultuur on kõik see, kuidas asjad televisiooniga ühiskonnas on ja kuidas need toimivad**. Just sellise ontoloogilise välimäärajaga asume siin televisiooni kui kultuurivälja läbi käima, lootes, et järgmiste peatükkide lugemisel pakub see vajalikku taustüsteemi.

Televisioon on mõistena metafoor. See on kasutusel mitmes üksteisega seotud, kuid eristamist võimaldavas tähenduses:

- kui leviplatvorm ja tehnoloogia,
- kui institutsioon, majanduslikult ja seadusandlikult korraldatud loometegevuse valdkond,
- kui spetsiifiline teksti- ja väljendusvorm, kui teleprogrammid ja -saated,
- kui kultuuriliik, mis loob tähendusi ja kannab neid ning pakub elamusi erinevate vaatamisviiside kaudu.



Televisioon on ühel ja samal ajal nii tehnoloogia kui ka kultuur. Eespool nimetatud tähendustasandid on televisiooni põhidimensioonid. Nende põimumisel, koostoimimisel ja viljelemisel kujuneb elav, teistest kunstidest eristuv kultuuriliik.

Televisioon on tähenduste ja elamuste kandja ja nende esilekutsuja, kultuur on nende mitmekesiste tähenduste ja elamuste aktiveerija, mis tagab nende ringluse ühiskonnas.¹ Telekultuuril (kui populaarkultuuril) on omakorda võime toimida tähendusliku keskkonnana, mis kasvatab ühiskonna sidusust ja teenib kultuuri järjepidevust. See muudabki televisiooni iga konkreetse ühiskonna kultuurilise

struktuuri oluliseks osaks. Analoogtelevisiooni kanalinnappuses tundus see enesestmõistetavana, kuid just siia tõi digiaeg tõelise murrangu: digitaalsus laiendas hüppeliselt kogu meediavälja, ja televisiooni senine üpris monoliitne kehend pragunes.

Koos uute, digitaalsete meediavormide ja -platvormidega tekkisid uued, omavahel seotud ja üksteisega põimunud digikultuuri väljad ja vastavalt ka uued mõisted. Nende mõistete katusterminiks võiks sobida **audiovisuaalse digikultuuri mõiste**. See tähistab digitaalselt toimivat kultuurikeskkonda, mida uued kultuurivormid loovad. Mõiste käsitleb kõige üldisemalt neid kultuurimuutusi, mida digiaja audiovisuaalsed meediumid ja teenused kõigil platvormidel kaasa toovad.

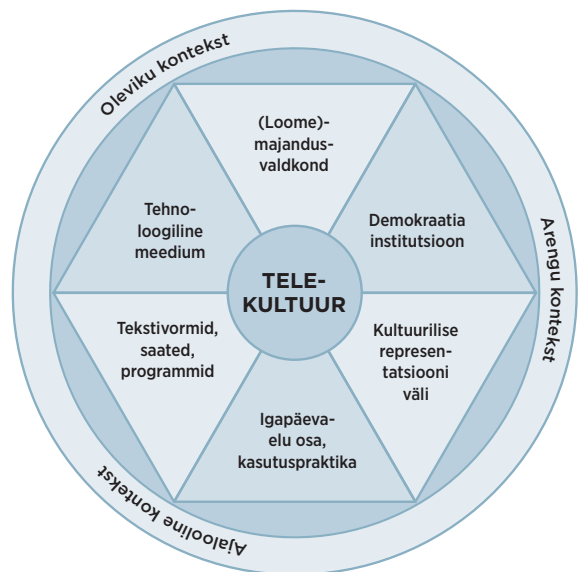
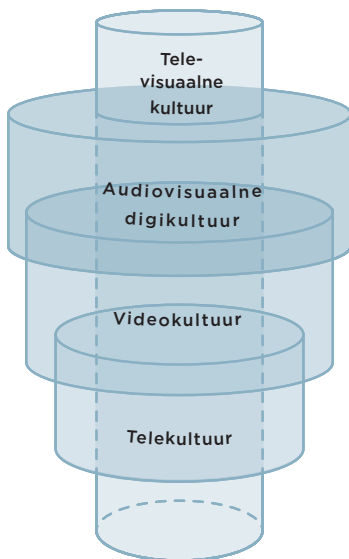
Kitsamalt võiks eristada **videokultuuri mõistet**, mis tähistab nii professionaalide kui ka tavakasutajate poolt loodud ja nende levitatavat audiovisuaalsete tekstide (toodete) hoovust, peamiselt *online*'ina ja voogedastusena toimivat digitaalset videokultuuri.

Videokultuuris on otstarbekas eristada ka **telekultuuri mõistet**, mis toetub meile hästi tuntud traditsioonilise televisiooni põhjale ning võimaldab analüüsida professionaalselt toodetud telesisu ja telemeediumi toimimist, muutumist ja arengut, sõltumata edastus- ja kasutamiskiisidest. Käesolev raamat on pühendatud ennekõike selle kultuuritasandi käsitlemisele.

Neid välju sisustavad audiovisuaalsed tekstid, mis luuakse teatud dramaturgiliste, žanriliste, stilistiliste ja esteetiliste vahendite ja võtete abil. Neid loomeviise võiks üldistada teatud **televisuaalse kultuuri** realiseerumisena, mis toimub nii tele-, video- kui ka audiovisuaalse kultuuri tasandil.

Kui vaadelda telekultuuri välja makrovaates, võime eristada üksteisega orgaaniliselt seotud tasandeid ja valdkondi. Televisioon funktsioneerib kultuuris kui²

- tehnoloogiline meedium,
- loomemajanduse valdkond,
- demokraatia institutsioon,
- tekstivorm,
- kultuurilise representatsiooni väli,
- igapäevaelu osa.

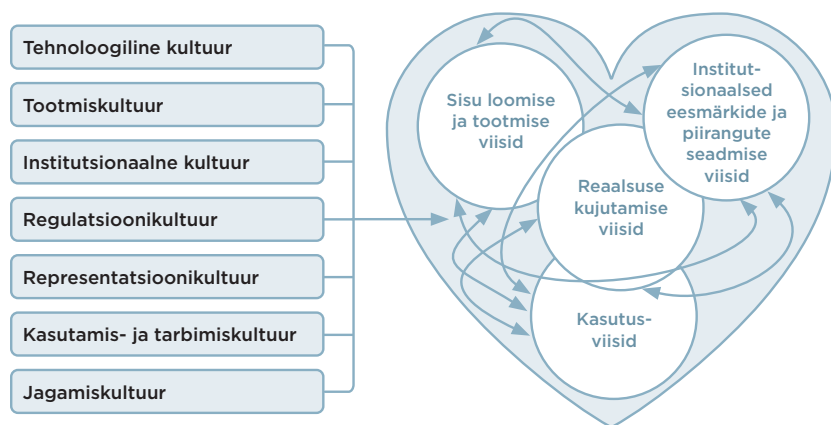


Telekultuur funktsioneerib audiovisuaalse keele vahendusel. Televisioon on osaline kultuuriloomes, ta loob kultuuri ja toimib kultuuri kaudu. Televisioon peegeldab, representeerib kultuuri ja kultuuri-väärtusi, toetab ja kinnistab neid ning samas ka loob uusi tõlgendusi nii faktipõhistes (ajakirjanduslikes,

dokumentaalsetes) kui ka fiktsioonilistes (lavastuslikes, mängulistes) vormides. See, millised saated tunnevad kultuurikehandisse ja millised libisevad vaid selle pealispinnal ning haihtuvad meediatolmuna igapäevasesse eetriruumi, kuidas telekultuuri luuakse ja kujundatakse, oleneb nii saadetest ja programmidest kui ka nende edastamisplatvormide arengust, lõppkokkuvõttes aga ühiskonna sotsiaalsest, majanduslikust ja kultuurilisest seisundist.

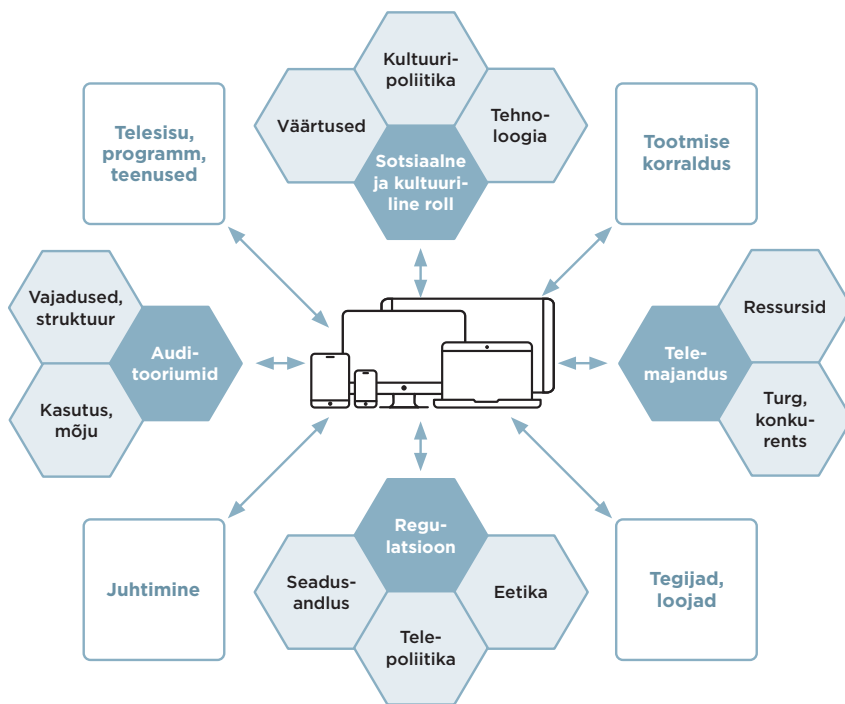
Saadet esitavad elu versioone ja tõlgendusi. Viis, kuidas asjadest räägitakse ja kuidas neid mõtestatakse, toimib kultuuri ja selle koodide kaudu. Miski domineerib, midagi võimendatakse, midagi jäetakse välja. Televisiooni ja kultuuri sünergiline seos ilmneb igas saates, neis lugudes, mida jutustatakse, kangelastes ja konfliktides – ja mõistagi selles, millistest väärtustest lähtudes neid lugusid valitakse ja programmis pakutakse. **Digiaja televisioon on kujundlikult öeldes üks vaataja poole sirutatud avatud peopesa**, õigemini palju peopesi, terve kätemeri. Kui muutub ühiskond, muutuvad väärtused, muutuvad ka sisu valik ja käsitusviis, asjade, nähtuste, sündmuste, väärtuste kajastus.

Telekultuuris saab eristada subkultuure – teistega seotud, samas ka suhteliselt iseseisvaid osiseid.



Telekultuuri väli kujuneb seitsme komponendi toimel, need on **regulatsioon** (eesmärkide ja piirangute seadmise viisid), **tehnoloogia** (tehnilise teostuse ja sisu kättetoimetamise viisid), **instituutsionaalsus** (sisutootmise korraldamise viisid), **tootmine** (sisu loomise viisid), **representatsioon** (reaalsuse kujutamise viisid), **tarbimine** (sisu kasutamise viisid) ning **jagamine** (reklaami, turunduse ja soovitamise viisid). Nende **subkultuuride** kooslus on kui omalaadne **telekultuuri närvisüsteem**, mida hoiab töös **võimumehanism**. See määrab, kellel, kuidas, millisel eesmärgil ja millistele väärtustele (laiemalt ideoloogiatele) tuginedes on õigus ja võimalus osaleda, ennast kehtestada, domineerida ja kasu saada tähenduste ja ideede levitajana ning elamuste esilekutsujana.

Televisiooni masinavärk töötab kui üks ühiskonna instituutsioonide süsteemi osa. Riigi poliitiline korraldus, ja eriti kultuuripoliitika, annab alusprintsipiibid, millest lähtudes sõnastatakse **televisiooni sotsiaalne ja kultuuriline roll** ning seatakse **väärtuspõhised eesmärgid** ja konkreetset ülesanded. Demokraatlikus ühiskonnakorralduses seisnevad need ennekõike avaliku huvi teenimises kahe erineva instituutsiooni, **avaõigusliku ja eraõigusliku** poolt. Televisiooni eesmärkide elluviimisel on eriline koht **telekommunikatsioonil**, selle tehnoloogial ja tehnilistel lahendustel, sest need tagavad levitamise ja kättesaadavuse, kuid kehtestavad ka vastuvõtu ja kasutamise tingimused. Teleorganisatsioonide ja telekommunikatsiooniettevõtete tegevust reguleeritakse nii seaduste kui ka valdkondlike eetikaprintsipiide abil. **Televisioon kui majandusvaldkond** vajab tegevuseks ressursse. Neid kogutakse kas maksu- maksjatelt riigieelarve või loamaksu abil või teleturult reklaamiaja ja teenuste müügiga. Võiks öelda, et majanduslikus mõttes on avalik televisioon pigem riigi (poliitilise võimu) ja eratelevisioon turu meele- vallas. Süsteemi otsustav tegur on auditoorium – inimesed, huvigrupid, kogukonnad, rahvas –, kelle



vajadusi televisioon peab silmas pidama. Avaõiguslikus mudelis on esikohale seatud auditooriumi kui kodanikkonna huvid, eraõiguslikus eelkõige auditooriumi kui tarbijaskonna huvid ja eelistused.

Eespool nimetatud valdkondades ehitatakse igas riigis kujunenud olukorra alusel üles televaldkonna konkreetne institutsionaalne lahendus – teleorganisatsioonide tüübid, nende omandi ja litsentsimise (tegevuslubade andmise) tingimused, juhtimine ja tootmiskorraldus –, kujuneb teletööstus ja koolitatakse vajaminevate oskustega inimesi. Töö televisioonis on peamiselt kollektiivne, see nõuab professionaalset ühispingutust paljudelt loov- ja tehniliste erialade töötajatelt, kes meie telekultuuri iga päev viljelevad.

Iga riigi televaldkonna korraldus, sh ka Eesti konkreetne lahendus, **on ühiskonna institutsioonide ja huvigruppide vaheline kompromiss**. Meediat üldse ja telemeediat eriti, üldisemalt aga audiovisuaalset meediat on peetud ja ilmselt peetakse ka edaspidi laialdase ja tugeva mõjujõuga võimuallikaks. Seetõttu on palju huvilisi, kellest ükski ei jäta oma võimalikku võimupositsiooni sellel väljal suuremal või väiksemal määral kasutamata. Võime siin eristada seadusandliku ja täitevvõimu institutsioone, meedia- ja televaldkonna institutsioone ning meedia- ja televaldkonnaga otseselt seotud kultuurivaldkondade ja kodanikuühiskonna subjekte. Ei maksa unustada, et need subjektid järgivad oma tegevuses Euroopa Liidu meediapoliitika printsiipe, ELi audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi ja ELi digitaalse ühisturu põhimõtteid. Üha enam mõjutab meid ka meediakeskkonna globaliseerumine.

TELEVISIOONI INSTITUTIONAALNE RAAMISTIK Huvi- ja arvamusgruppid

- Erakonnad
- Seadusandlik võim
- Täitevvõimu institutsioonid
- Seotud rahvusvahelised institutsioonid
- Ringhäälinguregulaatorid ja järelevalvajad
- Avaõiguslikud teleorganisatsioonid
- Eraõiguslikud teleorganisatsioonid
- Kirjutava meedia ettevõtted
- Telekommunikatsiooni ettevõtted
- Uue meedia platvormide operaatorid
- AV-meedia sõltumatu sektor, eratootjad
- Reklaamiagentuurid
- Meediasektori kutse- ja erialaühendused
- Kultuurivaldkonna subjektid, kriitikud
- Autorikaitse agentuurid
- Haridus- ja teadusasutused
- Kodanikuühiskonna subjektid, huvigrupid

Kokkuleppe ja kompromissi otsimine institutsionaalsete subjektide vahel



Kokkuleppe ja kompromissi otsimine suhetes auditooriumi-gruppidega

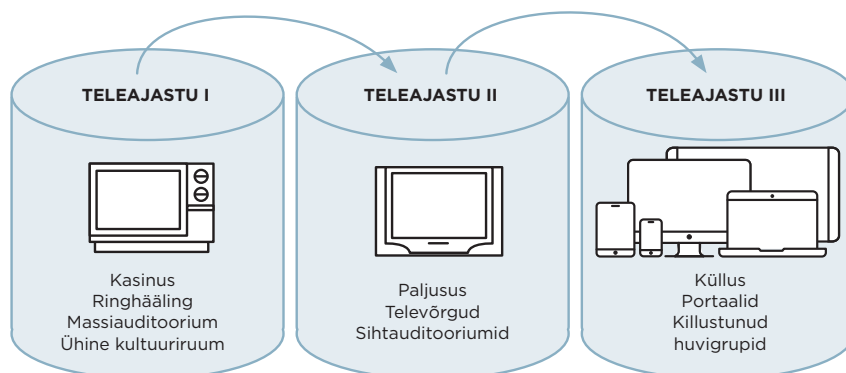
AUDITOORIUMID

Television on koha- ja ajatundlik meedium, mida mõjutavad riik ja rahvus, poliitika, võim ja valitsemine, tehnoloogia ja majandus, keel ja kultuur. Olles tugevasti seotud reaalse aja ja ajavaimuga, on televisioonis muutumatu see, et ta pidevalt muutub. Seetõttu on väga oluline **ajamõõde**. Ajateljel televisiooni muutumist mõtestades saavad ilmsiks tehnoloogilise arengu seosed sotsiaalsete ja kultuuriliste muutustega.

Laias laastus eristatakse maailmas televisiooni arengu kolme ajastut.³ Nende märksõnad on järgmised: liikumine kasinusest küllusesse, ringhäälingust paljukanalilisuse kaudu portaalidesse, ühisest kultuuriruumist huviniššidesse ja vaatajakogukondadesse, platvormide võrgustumine, info- ja arvamuspuputuse vallandumine, sisu tiražeerimine, auditooriumite killustumine ning globaalse ja kohaliku segunemine. Iga uus arenguspiraali keerd tekitab uue kohanemislaine nii loojate töös kui ka vaatajate käitumises. Oluline on tähele panna, et **tehnoloogiliste hüpote järel toimivad korraga nii esilekerkiva, domineeriva kui ka taanduva teleajastu tõekspidamised, tegevusmallid ja kogemused**.

Kui paigutada meie 1955.–2020. a areng sellesse **teleajastute ja -aegade üldisesse mudelisse**, siis võiksime saada järgmised perioodid:

- ringhäälingutelevision (1955 – 1970ndad),
- piiratud paljukanaliline televisioon (1970ndad – umbes 1993–1994),
- paljukanaliline televisioon (umbes 1995 – 2007),
- digitaalse saatja-, kaabli- ja arvutivõrgu kaudu levitav televisioon (2007–).

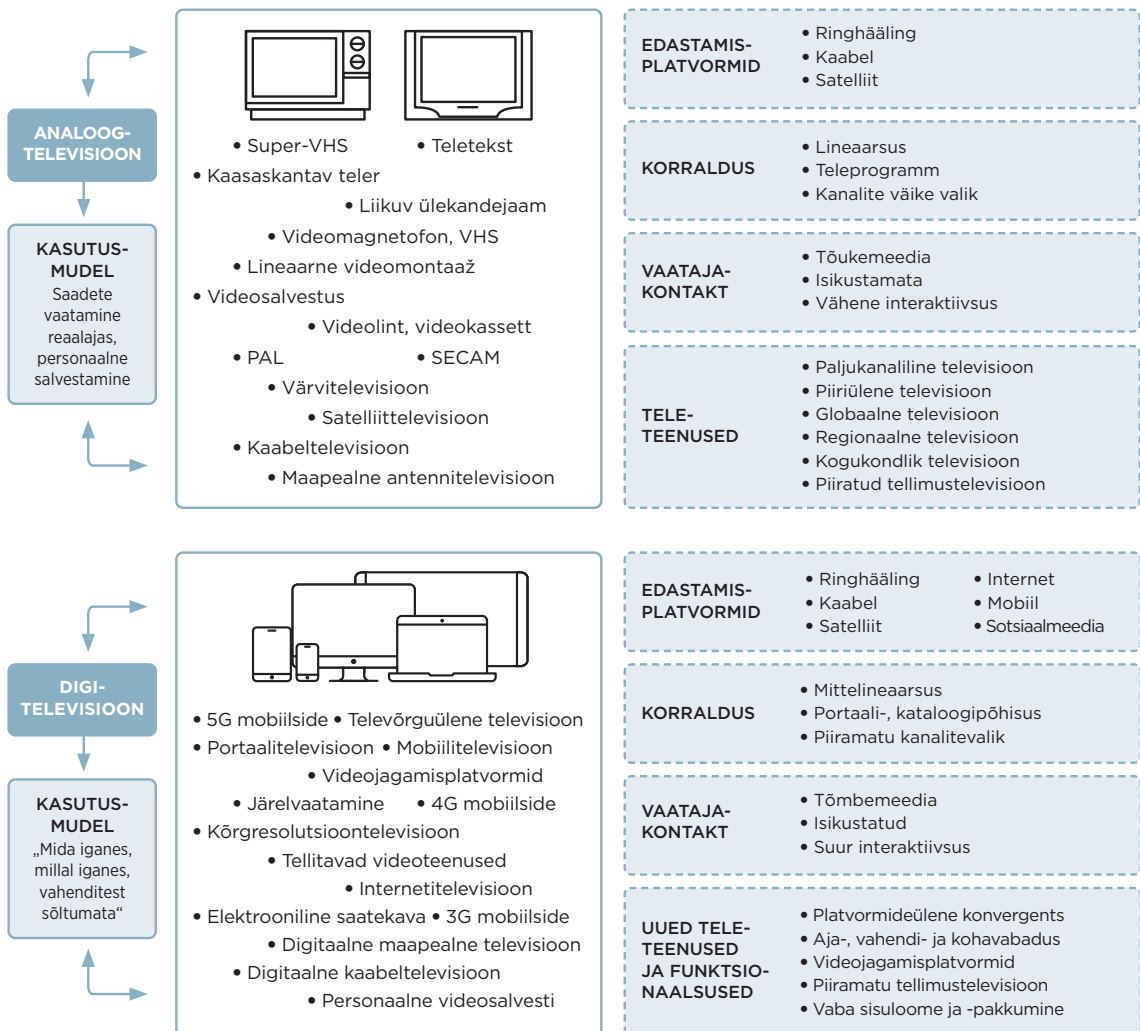


2005. a ilmunud „Suur teleraamat“ käsitles neist esimest kolme. Käesolev tekst kirjeldab, uurib ja analüüsib, kuidas oleme me jõudnud neljandasse, digiaja telekultuuri faasi ja mis meiega siin on juhtunud.

Esimene pööre televäljal toimus Euroopas juba 1980ndate lõpul ja Eestis pärast taasiseseisvumist 1990ndate alguses analoogtelevisioni oludes. Avaõiguslike ringhäälinguorganisatsioonide kõrvale astus eraõiguslik kommertsringhääling, hakkas kujunema **duaalne süsteem**, mis sisuliselt ehitati üles kahelt erinevalt aluselt. Avalik ja eraringhääling seadsid endale erinevaid sotsiaalseid ja kultuurilisi eesmärke, toetusid erinevatele majandusmudelitele ning nende tegevusele seatavad nõuded ja piirangud olid erinevad. Nende vahel tekkis tugev konkurents. Duaalne telesüsteem võeti kaasa ka sellesse aega, mille saabumist on nimetatud **digipöördeks**.

Digiajastu tähendas üleminekut sisu ühesuunaliselt levitamiselt ja passiivselt tarbimiselt pakkumisele paljudel platvormidel ja interaktiivses keskkonnas, milles televisioon sai uue arengutõuke.

Digiajastu kõige olulisemad märksõnad on **tehnoloogia alal** meedia- ja teleteenuste platvormide mitmekesisustumine ja konvergents, **majanduse vallas** meedia kontsentratsioon ja ärimudelite muutmine, **korralduse alal** portaalide ja voogedastuse lisandumine ning teenuste tellimise ja videojagamise areng, **sisupakkumise osas** tohutu kanalite ja saadete valik, **loovtöö valdkonnas** filmilike loo-jutustuste esilekerkimine, **auditooriumi alal** killustumine niši- ja mikroauditooriumiteks ning **kasutamise alal**



vaatamine endale sobival ajal, endale sobivas kohas ja seadmes, liikumine viie ekraani – teleri, laua-, süle- ja tahvelarvuti ning mobiili – pildimaailmas. Digiaja inimeste telekogemust hakkas kujundama lineaarse ja mittelineaarse televoo kohandamine oma isikliku eluilmaga ja identiteediga.

Telekultuuri ruumis ei juhtu midagi järsku. Digitaaltelevisiooni aeg on selle raamatu kirjutamise hetkeks kestnud vähem kui kakskümmend aastat. Kõik erinevatele teleajastutele omased kasutusmallid toimivad veel, kõigis põlvkondades on nii neid, kes jätkavad peamiselt lineaarse programmi televiisiooni vaatamist, kui ka neid, kelle põhiekraanideks on juba arvuti ja mobiil. Samal ajal toimub ka **audio-visuaalse digikultuuri ühisevolutioon: televisioon muutub ja kohaneb oma uute naabritega ja nood – uued videojagamiskeskonnad, nii professionaalses kui ka sotsiaalmeedias, – püüavad kõik mingis mõttes saada telesarnaseks**. Nad taaskasutavad, teisendavad ja uuendavad küpsele televiisioonile iseloomulikke omadusi ja tekstivorme ning loovad ja katsetavad varem tuntud elementide uusi kombinatsioone. Ühel ja samal ajal toimub teenuste mitmekesisustumine ja telekasutuse killustumine, kogu meediaruum paisub ja avardub, telekultuuri luuakse iga päev ülikogustena, nii rahvuslikult kui ka globaalselt. Kümmeaastaga on tele- ja meediamailm muutunud vastuoluliseks, kuna digireaalsus näitab end nii hüvede kui ka murede allikana. Püüame neid viimaseid alljärgnevas lühidalt iseloomustada.

Digiajastu väljakutsed

Meedia- ja teleuurijatele pakub kõige suuremat huvi, kas uutes arengusuundades ja **televisioon-kõikjal**-ilmingutes on juba võimalik tuvastada mingeid püsivamaid muutusi ja korrastumist.

Digiaja saabumine 2000ndatel tekitas senise ja tuleva vahele järsu murdejoone. Analoogetelevisiooni areng tõkestus, sellel ei nähtud enam tulevikku. Digitehnoloogia võimaldas senist piiratud ressursi – telekommunikatsiooniks eraldatud sagedusspektrit – hoopis efektiivsemalt kasutada, telekanalite arvu oluliselt suurendada ning hakata nendele lisaks rajama video- ja internetiplatvorme. See lõi eeldused senise lineaarse teleruumi murranguliseks muutumiseks. Algas protsess, mis katkestas üle 50 aasta kestnud arengutee ja avas võimalused uut laadi (tele)kultuuri tekkeks.

Selliste katkestuste hetkel tekib olukord, kui nii, nagu enne oli, enam ei ole, aga samal ajal ei ole kõik ka veel täiesti teisiti. Niisugused üleminekud ei toimu kultuuris hüppeliselt, vaid teatud kulgemisena, need võtavad rohkem või vähem aega. Antropoloogias ja kultuurikäsitlustes nimetatakse seda **ülemineku- ehk lävepakuseisundit liminaalsuse seisundiks**. Muutumisprotsessi (rituaali) on juba sisenetud, aga väljutud sellest veel pole. Kindlasti on läve ületamise järel kõik teisiti, kui oli lävele astumise hetkel. Metafoorselt võiks seda võrrelda lapseootuse ajaga: laps kasvab ja areneb, aga naine pole emaks saanud seni, kuni laps on sündimata. Võib väita, et ka tele-, video-, televisuaal- ja digikultuur oli 2010ndate lõpul veel liminaalses seisundis. Üleminekuseisunditele on iseloomulik dramaatiline pingeline – ilmnevad ülim optimism ja uue tuleviku rõõmus ootus, aga ka erineva tugevusega ärevustunne, eba-kindlus tundmatu ees ja faktiteadmiste segunemine arvamustega, ka ebatõdedega (tõepõhjatuse). Kõike seda me televeldkonnas ka näeme.

Tõsi, 2010ndate lõpul võis juba öelda, et suures plaanis on tehnoloogilise hüppe toodud uued võimalused osutunud suunda muutvaks, kuigi nende omaksvõtmine ja juurdumine alles kestab. Ent arengujoonte otsad on veel lahti ja see tekitab televeldkonnas tajutavaid murekohti. On digioptimiste ja digipessimiste, toimuvat peetakse nii televisiooni olemust järsult muutvaks revolutsiooniks kui ka loomulikuks ja järjepidevaks evolutsiooniks.⁴ Nii või teisiti on tundmatuid suurusi sedavõrd palju, et me näeme kerkimas televeldkonna elukaare jätkuvuse küsimusi. Hirmud peegeldavad sageli eksistentiaalseid ohte ja nende käsitlemiseks pole liminaalsuse kestmise oludes tõendus põhiseid andmeid veel piisavalt. Need murekohad on järgmised:

- televisiooni lõpu narratiiv,
- televisiooni mõiste hägustumine,
- reitingupõhise televisiooni murenemine,
- traditsiooniliste majandusmudelite jätkusuutmatumus,
- identiteeti toetava ühtse telekultuuri hajumine,
- auditooriumite killustumine, vaatajagruppide kaotamine, Eesti teleruumist väljajäämine,
- algoritmipõhine sisujagamine,
- väikeste telekultuuride allajäämine suurtele,
- vajalike meediapoliitiliste otsuste tegematajätmine.

Püüame allpool neid telekultuuri üleminekuseisundi muresid praeguste teadmiste valguses lühidalt kirjeldada, andes endale aru, et vastuseid on vähem kui ülesjäävaid küsimusi. Oleme lähivaate olukorras, andmeid ja uurimusi pole just palju, ajastupeegel on meie silmadele liiga lähedal ning katsetuste ja muutuste voog nii intensiivne, et kaalukamat ja elujõulist osa ei saa hetkelistest sähvatustest veel kindlalt eristada.

TELEVISIOONI LÕPU NARRATIIV

See algas digimaailma võimsa pealetulekuga 2000ndate alguses ja **sotsiaalmeedia plahvatusega**. Toimus tähelepanu kiire ümberlülitumine *online*-meediale. Sellesse valdkonda liikusid uurijad ja läks uurimisraha. Tehnoloogiafirmade haip ja eesminejatest kasutajate vaimustus võimendasid digi-optimistlikku nägemust, et televisioon sellisena, nagu me seda teame ja tunneme, kaob kiiresti. Digi-revolutsiooni alguspäevil oli kerge uskuda, et see vana meedium hääbub õige pea.

Olles peaaegu kaks kümnendit elanud digimaailmas, näeme, et seda pole siiski juhtunud. Televisioon on endiselt elujõus, **digiaeg on andnud selle arengule hoopis uue tõuke**, uue hingamise. Kaalukaid tõendeid telemeediumi fataalse kiratsemise kohta pole, maailmast tuleb pigem teateid televisiooni uuest arengufaasist, majanduslikust ja funktsionaalsest kohanemisest muutustega. Viimasel kümnendil on paljudes riikides loodud nende teleajaloo parimat sisu.

Uued platvormid ja tehnoloogiad on laiendanud televisiooni kasutust, aga nad pole seda asendanud. 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. Uutel ekraanidel televisioonina tajutav on stiililt ja teostuse tasemelt kergesti äratuntav. Televisiooni on hakatud pidama üha olulisemaks digitaalse meediatuleviku osaks. Üha enam on põhjust uskuda kalambuuri, et **uuenev televisioon ise ongi uus televisioon**.⁵

TELEVISIOONI MÕISTE HÄGUSTUMINE

On mõistetav, et **lõpu narratiiv** tekitas nii televisiooni uurijate seas kui ka laiemas avalikkuses arutelu, kuidas üldse käsitada nüüdisaja audiovisuaalseid meedialiike, mis üha enam omavahel põimuvad ja liidestuvad (konvergeeruvad), ja sisu, mida erinevatel platvormidel luuakse ja edastatakse. **Mida nimetada tänapäeval televisiooniks?** Kas televisiooni mõisteline eristamine nüüdismeedias on endiselt võimalik ja mõttekas? Kas konvergens on seganud professionaalse televisiooni, selle kandumise digiplatvormidele, kasutajate loodava sotsiaaltelevisiooni ja ristmeedialahendused kokku uueks audiovisuaalseks hübriidmeediumiks, mis pole enam see televisioon, mida me pool sajandit oleme tundnud?

Põhimõistete puhul on vaja otsustada, mis on nende kohta esitatavate küsimuste alus. Millest lähtuda? Kas eelkõige meediumide tehnoloogilisest spetsiifikast või hoopis nende sotsiaalsete ja kultuuriliste funktsioonide erinevustest? Kuidas neid kaht vaatenurka sünteesida, näha neid vastastikusel seoses? Televisiooni mõiste üle käivas sugugi mitte lihtsas diskussioonis on viimasel ajal pakutud terve-mõistuslikku lahendust,⁶ et digimeedia praeguses arengufaasis oleks targem kokku leppida, et **televisiooni mõistet pole vaja veel oluliselt revideerida**.

Ühelt poolt on kõik digitaalsed vahendamisplatvormid tehnoloogiliselt kaugnägemise masinavärgid, mis kannavad edasi audiovisuaalset sisu, tulgu signaal neisse seadmetesse eestriist või juhtmetest. Audiovisuaalsed tekstid liiguvad platvormide vahel, ent vahendid ise ei muuda otseselt telemeediumi olemust: striimides näiteks ERRi arhiivist või Netflixist professionaalselt toodetud sisu interneti või mobiili kaudu, kuvades seda teleris või projektoriga seinale ja vaadates seda koos või üksi, kasutame me endiselt audiovisuaalset meediumi, mis **on jätkuvalt kaugnägemine ehk televisioon**.

Teiselt poolt oleks ehk mõistlik veidi oodata ja öelda, et kahe uusmoodustise – ajanihkelise ja kataalooipõhise televisiooni ning kohati küll telesarnase, kuid vaid sotsiaalmeedia tarbeks loodud ja seal ringleva videosisu – spetsiifika ja funktsionaalsus ning mõju televisiooni olemusele selgub alles ajapikku. Uute platvormide arengut ja erisuste kujunemist tuleb muidugi tähelepanelikult jälgida, lasta neil rahulikult oma olemust otsida ja küpseda ning ennatlikke visioone mitte üle tähtsustada. Aktiivne liminaalsusfaas kestab veel.

Kui nii, siis võib vähemalt esialgu võtta televisiooni mõiste küsimuse alla panekut rahulikult ja öelda, et **elektrooniliste vahendite abil edastatavat ja jagatavat, institutsionaalselt teleprogrammi tarbeks toodetud audiovisuaalset sisu on pikka aega nimetatud televisiooniks, ja see võiks mõneks**

ajaks nii ka jääda. Tõendeid, et selliselt mõistetud televisioon on jätkuvalt elus ja et ta on oluline meedium, mis jääb toimima veel kümnenditeks, on piisavalt. 21. sajandi teise kümnendi lõpul on televisioon jõudnud (või jõudmas) täiskasvanuikka, mida iseloomustab selgem eneseteadvus, žanriline küpsemine ja identiteedi selginemine, mis uute pildimeediaplatformide jõuväljas pigem tugevneb. Aga ikkagi – püsima jääb kahtlus, et varsti pole seda üht, terviklikku „asja“, mida nimetada televisiooniks.

REITINGUPÕHISE TELEVISIOONI MURENEMINE

On tõsiasi, et tänapäeval vaatavad inimesed endiselt palju televiisorit ja ligi kolmveerand auditooriumist teeb seda endiselt reaajas ehk lineaarselt (vt täpsemalt ptk „Teleauditoorium“). Järelvaatamine – uus paindlik kasutusvõimalus, mis aitab personaalset teleruumi mugavamalt sisse seada – on tõusujoonel ja jõudmas 15–20%ni kogu vaatamisajast. Ajanihkeline vaatamine on tõeliselt raputav muutus, kuna ta vabastab inimesed konkreetse eetriaaja sundusest. Hetkel on see selgelt võimsaim sotsiaalne ja kultuuriline tegur, mis võib põhjustada vaatamisviiside pöördumatuid muutusi. Kui ajanihkelise vaatamise osakaal kasvab piisavalt suureks, ütleme 50–60% kogu teleriajast, on televik kardinaalselt muutunud.

Keskmine teleriaeg on viimase kahekümne aasta jooksul olnud Eestis stabiilne, mõneti isegi kasvav, nagu mujalgi maailmas. Eestlastest televaatajate keskmine on 4 tundi päevas ja 28 tundi nädalas. Tõsi, keskmine ei kajasta vaatajagruppide erinevusi, kuna vaatamiseks kulutatav aeg ja vaatamise muustrid on väga erinevad. Televisioonile palju aega kulutavate inimeste kõrval on ligi pooltel Eesti televaatajatel selle jaoks aega veidi enam kui kahe tunni jagu päevas. **Valdavalt koostatakse isiklik menüü (esialgu veel?) kolme Eesti suurima telekanali saadetest. Just selles mõttes töötab Eesti teleruum kui tervik.**

Eesti telekanalite kumulatiivne katvus ehk televisiooni summaarne vaatajakontaktide hulk pole märkimisväärselt vähenenud ka nende aastate jooksul, kui sisu- ja suhtlemisplatvorme on lisandunud ning enamik maailma suurtest teleportaalidest on siia jõudnud. Inimeste isiklikud valikumustrid selles platvormide paljuses loomulikult mitmekesistuvad, osa vaatamist toimub arvutites ja mobiilsetes seadmetes, ning Emori koduste teleritega ühendatud telemõõdikud ei anna toimuvast enam täit pilti. Teame vaid, et viimase kümne aasta jooksul on **Eesti telekanalitele kulutatud aeg vähenenud 20%**, see ei tähenda aga tingimata sama suurt vaatajate lahkumist Eesti teleruumist. Telesisu jälgimist arvutites ja mobiilides me veel mõõdikuandmetega kokku viia ei suuda, ent võib oletada, et sealt tuleb lisaks 10–15% summaarsest vaatamisajast. **Hetkel püsib kaks kolmandikku Eesti rahvuslikust teleauditooriumist Eesti telekanalite ümber veel koos.** Kas see nii ka jääb, sõltub nende väga paljude tegurite koosmõjust, mis kujundavad meie televikku järgmistel aastatel.

Kindlasti juhtub aga valikute paljuse ja vaatajaskonna killustumise osas see, et ka parimate Eesti telesaadete reitingud ehk konkreetset vaatajanumbrid vähenevad. Paradoksina pakume, et meedia-küllasesse ja üha isikustatumaks muutuvasse teleuniversumisse reitingupõhine vaade enam hästi ei sobigi ja et see pigem pisendab televisiooni kui kultuurinähtust.⁷ **Kasutusmall „igähele oma talle sobival ajal“** hakkab paraku varem või hiljem meie telemajandust ebameeldivalt pingestama, sest just vaatajate silmapaare müüakse reklaamijatele ja reklaamist tuleb suur osa erakanalite sissetulekut. Saab üha selgemaks, et reitingumajandus ei taga kaugemas tulevikus enam televisiooni kui ühe rahvuskultuuri liigi jätkusuutlikkust. **Reitingud on telemajanduse, mitte telekultuuri tööriist.**

TRADITSIOONILISTE MAJANDUSMUDELITE JÄTKUSUUTMATUS

Eestis on moodne, suuremate ja väiksemate tegijatega telekommunikatsioonisektor, mis toimetab edukalt olemasoleva eestikeelse tele- ja videosisuga, rakendades mitmekesiseid teenusepakette kõigil platvormidel, reaajas, ajanihkega ja mobiilselt. Digiajal on Eestis telekanalite hulk pidevalt kasvanud ja 2019. a andmetel oli teletegemise luba 21 kanalil; 3 rahvusringhäälingu kanalit on vabalevis ja

17 erakanalit tasulised. Eesti telekanalite saatemaht on digiajal kasvanud kahekordseks. Lisaks pakuvad levitajad Eestis enam kui 350 välismaist telekanalit. Meil on arvukalt portaaltelevisioone. Tekkinud on ka esimesed arhiivipõhised kanalid. Ühelt poolt teleruumi veel jätkub, sest Eesti filmi- ja telepärandis on kümneid tuhandeid teoseid, neid sünnib päev-päevalt juurde ja nende kättesaadavuse võimaldamiseks leitakse lähitulevikus kindlasti ka lahendus. Samas on telekanalite ja -teenuste maht meie majandusressursi (kas ka loomevõime?) piirile üsna lähedale jõudnud (vt detailsemalt ptk „Telemajandus“).

Reklaamiturg tasapisi kasvab, ent suuri lootusi viljakamaks teleteoks ta ei paku. Eestis maksab iga inimene kaupade ja teenuste reklaamimise eest kaks korda rohkem kui Lätis ja Leedus, aga turu maht on ikkagi väiksem ja meie rahvaarv ei tööta siin helgemat tulevikku. Telereklaami tulud pole 2008. a majanduskriisi eelsele tasemele veel jõudnud, tõusukõver on küll pidev, ent siiski liiga lauge, et kodumaise toodangu kvaliteedihüpet ja arengut toita. Suuremad erakanalid töötasid majanduslanguse järel pikka aega mõõduka kahjumiga, kuni nende omanikud seda suutsid taluda. 2010ndate lõpul nägime me neid juba rakendamas kokkuhoiumeetmeid, muu hulgas toomas saadete tootmist tagasi meedia-majadesse. Tuleb hoiatavalt rõhutada, et kui see jätkub, hakkavad kokku kuivama kohalik teletööstus, meie sõltumatute tootjate tegevusväli ja koos sellega loominguline potentsiaal.

Multimeediaorganisatsiooniks kasvanud Rahvusringhääling on tänu riigieelarvest saadavale toetusse suutnud hoida tehnoloogilise arengu tempot, kuid pidevalt kolme vabalevikanalit ja reklaamivaba portaali sisuga varustav avaõiguslik televisioon vääriks siiski paremaid majandusolusid, selleks et toota mitmekesisemat programmi, eriti just jääva kultuuriväärtusega saateid, teledraamat ja dokumentalistikat. Ent ERRi tõhusama ja stabiilsema finantseerimislahenduse loomise katsetel pole olnud edu.

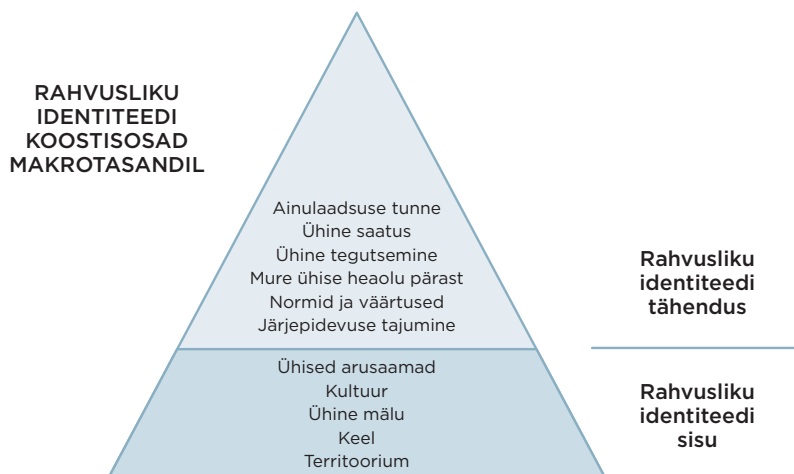
Eesti meediapoliitika on olnud valdavalt liberaalne ja turuusku. Digiajal näeme, et ava- ja eraõigusliku telekorralduse traditsioonilised põhimõtted ei pruugi tagada väikeriigis kummagi korraldusvormi elujõudu. Innovatsiooni võti võiks ehk peituda sisutootjate ja levitajate suuremas integratsioonis, siis saaks ressursse koondada ja neid otstarbekamalt kasutada ning seeläbi edukamalt täita Eestile olulisi mitte-majanduslikke kultuurilisi eesmärke. Telekommunikatsioonifirmade Telia ja Elisa omakanalite avamine 2020. a jaanuaris ning ERRi ja eratootjatega koostöö alustamine on selle protsessi sisuliselt juba käivitunud. Teletegu liigub loomulikult viisil sinna, kus on raha, ja väikeses riigis tuleneb sellest ka paratamatult ülemäärase meediakontsentratsiooni oht. Koos- ja eneseregulatsiooni meetmetega saab seda ohtu siiski vältida.

IDENTITEETI TOETAVA ÜHTSE TELEKULTUURI HAJUMINE

Digiaja televisiooni elujõud või -jõuetus pole ainult majanduse probleem. Märksa tõsisem on oht, et **seni televisiooni poolt aastakümnete jooksul loodud ja inimesi ühendanud rahvuslik kultuuriruum on üleilmastavas meediaruumis kahjukannataja**. See sünnib tähelepanu pöörama televisiooni rollile sotsiaalse ja kultuurilise identiteedi toetamisel.

Televisioon seob kohaliku ja globaalse ja loob võimalused nende vahel liikumiseks. Paljud uurijad rõhutavad, et televisiooni olemuse seletamisel ei pääse mööda mõistest „lokaalne, kohalik“.⁸ See, et vaatajad eelistavad kodumaist, omakeelset teleprogrammi, viitab selle olulisusele personaalse ja rahvusliku identiteedi kujunemisel, milles televisioon on alati aktiivselt osalenud.

Eestikeelsete teleprogrammide temaatilisest struktuurist on meil küll enam-vähem usaldatav üldine ülevaade olemas⁹ ja me võime kinnitada ava- ja eraõigusliku televisiooni sisupakkumise erinevust.¹⁰ Kuid telesaadete aine-, žanri-, formaadi- ja sisu-uuringute puudumise tõttu pole kellelgi täpset ülevaadet, milline on eesti keeles tehtavate saadete tähendusmaailm, väärtusrõhud ja käsitlusviiside palett (diskursused). Meil pole järjepidevat ja detailset televälja sisuanalüüsi, ka mitte piisavat telekriitikat. Ainult programmide valdkondliku ja temaatilise struktuuri teadmisest ei piisa televisiooni poolt loodava kultuuripildi kokkupanemiseks, analüüsimiseks ja hindamiseks.



Kindlasti tajuvad programmijuhid oma kanalite tekstivoogu süvitsi, kultuuri ja ühiskonna kontekstis, ja toimivad konkreetsetes oludes oma parima äranägemise järgi, kogemuse- ja väärtuspõhiselt. Kuid väike turg, majanduslik surve ja ressursside ebapiisavus teevad paratamatult oma korrektsioone. Kõige rohkem kahju on siis, kui programmidest kaovad väiksema vaatajaskonnaga, aga kultuuriliselt olulised saated. Seda juhtub nii Rahvusringhäälingus kui ka erakanalites.

Professor Martin Ehala analüüsib oma uurimuses „Identiteedimärgid. Ühtekuuluvuse anatoomia“¹¹ rahvusliku identiteedi koostisosi, tähendusi ja sisu (vt joonis). Kõigil, kes otsustavad telemajades saadete ja programmi üle, tuleks neid märksõnu ja esitatud süsteemi tähelepanelikult silmas pidada, et tagada telekultuuri jätkusuutlikkus ja toetada identiteeditaju.

AUDITOORIUMITE KILLUSTUMINE, VAATAJAGRUPPIDE KAOTSIMINEK, EESTI TELERUUMIST VÄLJAJÄÄMINE

Traditsioonilist televisiooni ohustavatest teguritest on üheks kõige olulisemaks peetud auditooriumite killustumist, mis võib ohustada televisiooni kui massimeediumi toimet ja selle seniseid olulisi funktsioone.¹²

Telemajade vahest suurim murekoht on seotud põlvkondliku vaatega, sest mida aeg edasi, seda enam jäävad nad silmitsi auditooriumi muutumisega. Tartu Ülikoolis tehtud uuringu kohaselt võib väita, et Eesti teleauditooriumis on ühel ja samal ajal viis meediapõlvkonda: trükimeedia ajal üleskasvanud, nõukogude televisiooni kaasaegsed, laulva revolutsiooni ajakirjanduse aegsed, sellele järgnenud vaba meedia aegsed ning viienda põlvkonnana need, kelle kujunemise aastad langevad juba digiaega.¹³

Digieelse ajastu põlvkonnad, kelle televaatamise harjumus on olnud suur, lahkuvad järgmise kahekümne-kolmekümne aasta jooksul. Traditsiooniline telerivaatamine nooremates eagruppides ehk nende seas, kes jäävad eluaastatelt esimese suudluse ja esimese lapse vahele, väheneb, kodune teleekraan on mobiiltelefoni kõrval taandumas teiseks ekraaniks. Koduse televaatamise asemel hakkab uueks normaalsuseks saama elu äppide ja portaalide maailmas. Kas on põhjust arvata, et noortel tele-sisu vaatamise soov kaob, kui nad ei vaata enam televisiooni kui levikanalit?

On oletatud, et kui Y- ja Z-põlvkond saavad vanemaks, kui nad loovad perekonna ja hakkavad lapsi kasvatama, siis muutuvad nende telekasutuse muustrid eelmiste põlvkondade omadega sarnasemaks. Kuid tugev põhi on all ka vastupidisel veendumusel: uued meediapõlvkonnad käituvad neile eelnenutega sarnaselt ja võtavad tulevikku kaasa oma kujunemisaastate meediaharjumused, mille kese pole enam televisioon.

Muidugi on ka nooremates põlvkondades erinevaid kasutusmalle, televisioon imbub noorte argipäeva, suhtlemisse ja sõpruskondade ellu mitmeti, aga üha enam interneti, sotsiaalmeedia ja mobiili kaudu. See muutus tähendab, et nüüd tuleb tähelepanu koondada neile pindadele, kus tekib tele- ja videokultuuri sümbioos. Et **mitte kaotada põlvkondi ühendavat tähendusruumi**, tuleb sisu spektrit laiendada, tegeleda ristmeediaga ning jagada telesisu platvormide üleselt ja kohandada seda nende platvormide vajadustega. Digiaja vältimatu väljakutse televisioonile on see, et kujuteldava kogukonna¹⁴ kui rahvuse „sümboolse kodu“ ehitamiseks tuleb edaspidi leida uusi viise. Juba ongi telejuhid jõudnud veendumusele, et kanalid peavad oma sisu kohandama ja viima selle internetiplatvormidele, mis kõnetaksid nooremaid põlvkondi võrgumeedias. See on aga suur lisakoormus, mis võtab ressursse põhikanalite sisu tootmiselt.

Teine spetsiifiline vaatajarühm, kes kipub ka digiajal tehtud pingutustest hoolimata jääma ühendavast info- ja kultuuriruumist väljapoole, on venekeelne vaatajaskond. Küsimus pole ainult sadade venekeelsete telekanalitega teenusepakettidena pakutavas sisus, vaid paljude sotsiaalsete ja kultuuriliste tegurite toimel on digiaeg killustanud venekeelset auditooriumi hoopis ulatuslikumalt kui eestikeelset ja nende sihtrühmade vajaduste kõnetamine on veelgi keerukam kui eestlaste puhul.¹⁵

Püüd hõlmata ja kõita venekeelset kogukonda ja lähendada erinevaid kultuurikeskkondi on ühiskondlikult kaalukas, majanduslikult kulukas ja sisuliselt raske eesmärk. ERR on märkimisväärselt panustanud nii venekeelsetesse portaalidesse kui ka ETV+ programmi, selle heaks on tõsiselt ja innukalt töötanud paljud andekad venekeelsed ajakirjanikud ja teleloojad, ent kvaliteetsest programmist hoolimata pole see seni märkimisväärselt vaatajaedu toonud. Kas tuleb tunnistada, et erinevate kultuuriliste identiteetidega põrkudes digitaalne küllus pigem lahutab kui ühendab? (Vt ptk „Venekeelne televisioon Eestis“.)

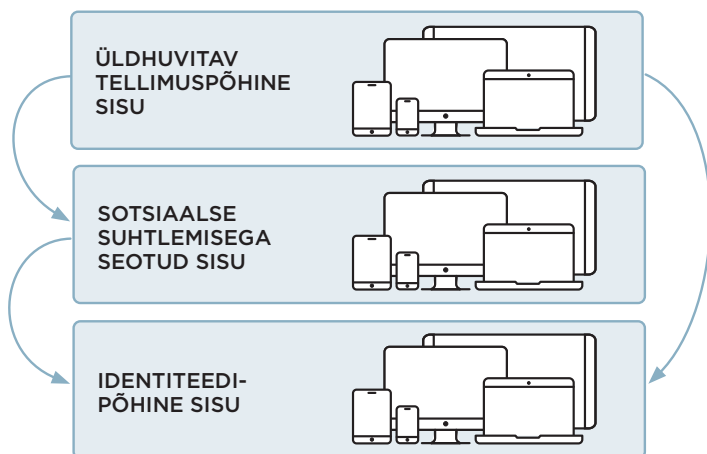
Telekonvergentsi ajastul on meil tegemist uut tüüpi auditooriumitega, kes eemalduvad lineaarse televisiooni kasutamisest. Uurijad väidavad, et digiaja auditooriumid **lülituvad pidevalt ümber** erinevatesse modaalsustesse, vastavalt enda vajadustele ja eelistustele. Uues, küllastunud digimeedia keskkonnas tekib vajadus rakendada **uusi kaasavaid strateegiaid**, mis suudaksid vaatajaid killustunud auditooriumitest kaasa haarata.

John Hartley väidab,¹⁶ et televisiooni edasist arengut tuleb mõista kui vaatajate loovuse (*creativity*) ja kujutlusvõime (*imagination*) kaudu toimivat kompleksset kohanemissüsteemi (*adaptive system*), mitte kui jäika ja paindumatut institutsionaalset süsteemi, mida valitseb teletööstus. Selle töö mõistmisest sõltub televisiooni edasine eksistents.

ALGORITMIPÕHINE SISUJAGAMINE

Digiajastul on ilmnunud selliseid tehnoloogilisi arenguteid, kus **televisioonil võib samal ajal olla mitu tulevikku**.¹⁷ Kui rääkida algoritmitud videovoogudest ja soovitusüsteemidest, siis on üsna usutav visioon see, et kõikvõimalikel platvormidel edastatavad **teleteenused võivad edaspidi jaguneda kolmeks agregeeritud sisuvooks**: 1) suuremahuline üldhuvitava kvaliteetsisu platvorm, mis toimib nii lineaarse saatekavana kui ka tellitava järeldaamise ja mis otsib suurt tarbijaskonda, 2) sotsiaalse suhtlemisega seotud platvormid, mille korraldajad ja elujõu tagajad on sotsiaalmeedia kasutajad, ja 3) huvigruppidele vajaliku sisu platvormid, mis orienteeruvad spetsiifilist kvaliteetsisu eelistavatele nišiauditooriumitele.¹⁸ Iga sisutüübi jaoks tekivad paindlikud ja kasutajate vajadustega kohanevad toiteahelad, mille moodustamisse sekkuvad algoritmid, soovitusüsteemid ja tehisintellekt. Algoritmid hakkavad määrama ka meie käitumist nendes toiteahelates. Kuna selliste teenuste korraldamine on jõukohane vaid suurtele telekommunikatsioonifirmadele, siis pole võimatu, et leiame õige pea ka Eestis mõne telekanali siinse telko hõlma alt.

Reitingute põhjal toimival teletööstusel läheb üha keerukamaks. Reklaamivabade teleportaalide ja tellitavate videoteenuste edu põhjal ennustatakse, et tulevikutelevisioon võib sarnaneda kirjastamisega,

**TELEVISIOON DIGIAJA
AUDIOVISUAALSETES
TOITEAHELATES**


mille korral igale väljaandele planeeritakse teatud tiraaž ja turuosa, mis eeldatavalt toob investeeritud raha tagasi.¹⁹ Samas esitatakse argumenteeritud kahtlusi, et **soovitusalgoritmidel põhinevaid kataloogportaale ei saa pidada televisiooniks**. Pigem on see arhiiv või pood, mis müüb konserve, aga mitte **elavmeedium**. Eks tulevik näita, ent on selge, et meie ülesanne selles võimalikus audiovisuaalse digikultuuri tulevikukorralduses on leida oma koht ja hoida oma identiteeti.

Milleks iganes me peame valmis olema, **televisiooni mitme tuleviku kontseptsioonis** sisaldub kaks olulist asja: esiteks, keegi peab mis tahes jagamisviisideks head ja vajalikku eestikeelset sisu tootma, ja teiseks, televisioon ei saa elada konservidest ja kuivtoidust, alles peab jääma ka elav programmivoog. **Televisiooni olemus on elulisuses – selles iga päev taasloodavas keskkonnas, mis elab inimestega kaasa nende elavikku ja pakub neile kordaminevaid lugusid, mis aitavad maailmast aru saada, end sellesse paigutada ja iseend mõista**. Meil peaks minema kultuuriliselt hästi, kui me oskame selle tunnuse televisiooni minevikust ja olevikust võtta kaasa televisiooni tulevikku.

VÄIKESTE TELEKULTUURIDE ALLAJÄÄMINE SUURTELE

Vaatajate võim määrab üha enam seda, mis suunas telemaailm areneb. Mis osutub kaugemas tulevikus tähtsamaks – kas tehnoloogia ja majanduslik otstarbekus või rahvuskultuur ja humanitaarsed väärtused? Suurte ja väikeste riikide telekultuuri vajadused on põhimõtteliselt ühesugused, majandusressursid aga tohutult erinevad. Nii erinevad, et võib tekkida lootusetu võidujooksu tunne.

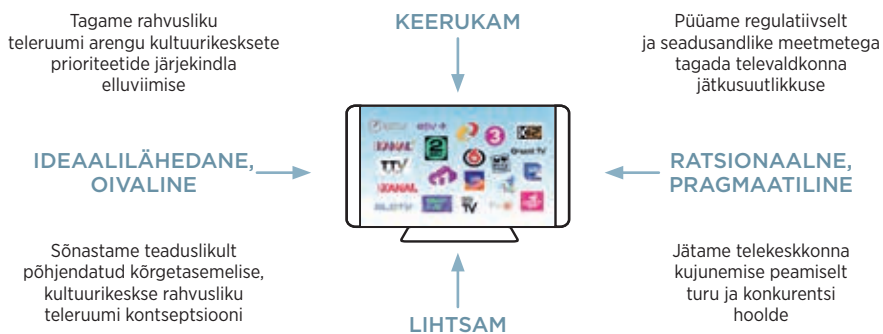
Euroopa meediapoliitika deklareerib rahvuslike kultuuriruumide majanduslikku kaitsmist ühisel jõul. EL toetab igati Euroopa päritolu teoste tootmist ja nende levitamist. Digitaalset ühisturгу ehitades püütakse globaalplatvormi sundida arvestama leviriikide rahvuslike huvisid, näiteks sellega, et nende kataloogides oleks vähemalt 30% Euroopa päritolu teoseid. Euroopa riikide territooriumil saadud kasumist soovitakse osa maksutulu saada endale. Ent üleilmastumise surve televisioonile on väga jõuline, selle tasakaalustamiseks peavad ka rahvusriigid ise seadma oma kultuurilisi prioriteete ja tegema ise jõupingutusi.

Iseenesest on igal rahvuskultuuril oma loomulik tugevusvaru, kui seda hooletusest, kitsidusest või vaesusest ei kahjustata. **Kultuuriliigina on televisioon ka digiajal rahvuslike, riiklike, keeleliste ja kultuuriliste iseärasustega tugevasti seotud**.²⁰ Televisioon toimib rahvuslikus kontekstis olemuslikult rahvusliku meediumina. Individuaalses kontekstis eelistavad vaatajad oma programmivalikus kodumaist. Kultuurilise läheduse printsiip toimib, inimesed vajavad ühist vaimset ruumi, mida kasutada koos oma naabritega, personaalse ja rahvusliku identiteedi kujunemisel on see hädavajalik. Televisiooni kui kultuuri abil taastoodab sotsiaalne struktuur iseennast.²¹ Kuni rahvusliku identiteedi hoidmine

televaldkonna missioonina suudab koguda poliitilist toetust ja leiab ka valdkonnas endas teadlikku viljelemist, pole väikesel suurte mõjuväljas hajumise oht saatuslikult suur. Tehnoloogia ja majanduslik otsustarbekus loovad vahendid ja võimalused, aga nende kasutamise viisid määrab lõppkokkuvõttes kultuur. Teisiti me ennast ei säästa ega päästa.

VAJALIKE MEEDIAPOLIITILISTE OTSUSTE TEGEMATA JÄTMINE

Eesti meedia- ja konkreetsemalt telepoliitika välja saab kirjeldada järgmiselt: kui horisontaalteljel on valik ratsionaalsete ja pragmaatiliste ning ideaalilähedaste lahenduste vahel ning vertikaalteljel valik lihtsama ja keerulisema tegutsemise vahel, saame otsustamisvalikute omalaadse nelikvälja.



Ratsionaalsete ja pragmaatiliste valikute poolusel on kõige lihtsam jätta telekeskkonna kujunemine ja telekultuur **peamiselt turu ja konkurentsi hoolde**. Palju edulootusi see ei paku. Ent teise valiku – meediapoliitika ja seadusandluse kaudu televiku kujundamise – osas on Eesti senine teelugu näidanud, et protsess on keerukas, vastuolusid täis ja poliitilise konsensuse saavutamine on raske. Veelgi vähem on õnnestunud tehtud otsuste ellurakendamine (vt ptk „Telepoliitika“).

Ideaali taotlevatest lahendustest poleks meie meediateadlaste potentsiaali arvestades keerukas **jõuda teaduslikult põhjendatud rahvusliku teleruumi kultuurikeskse kontseptsiooni sõnastamiseni**. Keerukas oleks saada sellele kontseptsioonile poliitilist toetust kui ka leida piisavalt vahendeid selle teostamiseks.

Ent need on meie valikud, mida ei tohi tegemata jätta. Et Eesti telekultuur töötaks edukalt rahvuslike ja personaalsete identiteetide toetajana, nii tähenduste looja, elamuste pakkuja kui ka rahva ühendajana ning säilitaks võimekuse taastoota meile olulist sotsiaalset ja kultuurilist ruumi, tuleb hoolt kanda kvaliteetse eestikeelse telesisu tootmise jätkusuutlikkuse eest ja luua digitaalsel kultuuriväljal selleks vajalikud eeldused. Nendeks eeldusteks on nii tugev ja elujõuline avaõiguslik ringhääling kui ka jätkusuutlik eratelevisioon. Ainult turujõududele toetudes võivad meil tekkida raskused ja rahvusliku telekultuuri arendamise eesmärk võib nurjuda.

Kokkuvõtte asemel

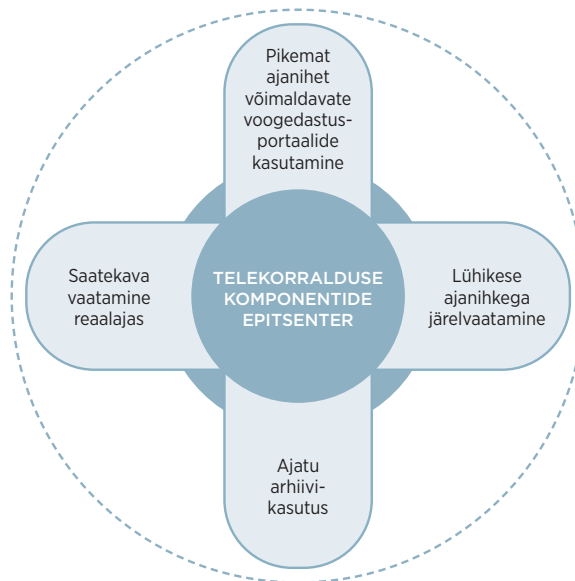
Oleme nüüd visandanud digiajastul televisioonile tekkinud väljakutsed, selle meediumi uueneva olemuse peamised uurimis- ja mõtlemisküsimused. Peame lootma, et toimuvast digipöördest ei välju me oma kultuurile korvamatut kahju tekitades, et oma personaalsetes meediaruumides sagides ei kaota me pürgimist ühisosa, ühiste elamuste, ühiste lugude ja tähenduste, Eesti meele ja keele järele. Oma-kultuurne televisioon on selle ühisosa kandja ja looja. Eesti füüsiliseks kaitsmiseks oleme leidnud liitlasi, oma telekultuuri hoidmiseks meil abiväge pole, loeb ainult oma keeles ja meeles loodud inimestele vajalik sisu.

Televisioon on oma arenguloo vältel olnud hästi kohanev ja stabiilne meedium. Ka digiaja esimestel kümnenditel on televisioon ennekõike sisupakkumise mõttes säilitanud endale omase konservatiivsuse, mis eelistab pigem tuttavat kui uuenduslikku, taaskasutab äraproovitud vorme, neid sujuvalt kombineerides ja modifitseerides, läheb pigem kindla peale ja kordab seda, mis „töötab“, ega riski tundmatu ja raskesti mõistetavaga. Kõigile suunatud ringhääling (*broadcasting*) on küll tagaplaanile taandumas, aga televisioonist huvitatud indiviidid, vaatajagrupid, kogukonnad, ühiskonnad ja kultuurid pole kusagile kadunud. Neile pakub televisioon endiselt teavet, meelelahutust, audiovisuaalseid tekste, mida nüüd saab luua, kasutada ja kogeda palju mitmekesisemal viisil.²² Vaatajaskond küll killustub, aga televisioon jätkab ühel või teisel kujul või viisil seda, mida ta on varemgi teinud, aidates omal moel kaasa sotsiaalsetele ja kultuurilistele muutustele.

Eesti jätkusuutlikkuse usk on kultuuriusk, televisiooni seostamist selle arhetüüpse usuga peaks meil seetõttu olema kerge omaks võtta. Televisioon on võimalus panustada rahvusliku identiteedi hoidu ja kõik, kellest see oleneb, peaksid oskama ja suutma seda teha. See ei tule kätte teadliku pingutuseta. Kui oma on kõigil tasanditel läbi tunnetatud, siis suudab telekultuur siduda hargnevad ja killustuvad vaatajaskonnad ka platvormide üleselt. See jõud on kultuuris olemas. See on ainus garantiid, mis hoiab väikese suurte seas alles ja mis sunnib meid pingutama ning murede ja hädade korral liituma. Tahaksin mõelda, et ta seob niikuinii. Ja kui see ei peaks siiski nii minema, siis oleme loonud juba hoopis teistsuguse maailma, milles algab uus liminaalsus, astumine üle uute lävepakude.

Ajal, kui televisioon oli alles oma arengutee alguses, vaatles Kanada teadlane **Marshall McLuhan** (1911–1980) uues valguses seost, mis valitseb tehnoloogia arengu ja kultuuri vahel.²³ Tema teedrajav mõte oli nägemus sellest, et **meedium ise on olemuslikult sõnum**. Ta kirjeldas ka tärkavat ja üha olulisemaks muutuvat telemeediumi inimeste vahetu, isikliku kogemuse laiendajana, audiovisuaalset teksti inimeste meelte, meelelise tunnetuse pikendusena, milles seisnebki televisiooni kõitvus ja mitmetähenduslikkus, kultuuriline väärtus ja saadava tervikkogemuse rikkus, sõltumata konkreetsest telesisust. Lisaks on McLuhani **visioon meediumist enesest** kui kultuuri kujundavast fenomenist ja tema 20 aastat enne interneti tehtud ennustus, **et elektroonilise meedia ja televisiooni areng seob maailma globaalseks külaks**, digiajal teoks saanud.

Mõte, et meedium ise ongi sõnum, näib ka tänapäeva digireaalsuses jätkusuutliku ideena. Meil on oluline mõista, kuidas telemeedium muutub, mida see muutuv meedium ise tänu oma tehnoloogilistele, sotsiaalsetele ja kultuurilistele iseärasustele maailma kaasa toob ja kuidas võib see maailma muuta. **Kas digiaja meediumide liidestumise kaudu on sündimas olemuslikult uus kommunikatsioonivorm, mis muudab maailma?** Millist rolli etendab selles televisioon ja milline on selle tulevik? Kuidas muutuvad digiajal telemeediumi olemus, selle sisu ja selle suhe kasutajatega? Täpseid ja selgeid vastuseid neile küsimustele veel pole, aga me oleme teel ja selle teekonna uurimine jääb kultuuriliselt ikka oluliseks ja kõitvaks ettevõtmiseks.



Digiaja televisiooni olulisim uuendus puudutab vaataja ja ekraani vahetut suhet – see on **aeg ja koht**, millal ja kus televisiooni vaadata. Vaataja vabadus valida nii ühte kui ka teist on enneolematu. Võib oletada, et just aeg on see keskne mõõde, millel on kõige suurem võime muuta telekorralduse tulevikku. Lineaarne televisioon toimib **reaalajas**. Saadete järelvaatamine leiab esmalt aset peamiselt samal päeval või nädala-kahe jooksul, **lühikese ajanihkega**. Voogedastus annab võimaluse leida saateid **pikema ajanihkega** neist portaalidest, kus sisu uuendatakse regulaarselt. Kõige kestvamad on telearhiivide failikogud, mis võimaldavad ajatut kättesaadavust, nagu raamatukogudki. Neid **nelja kasutusraamistikku** eristab üksteisest see, milline on vaataja suhe sisuga ja millised on tema vajadused: kas vaataja ihkab vahetut sündmuses osalemist ja kaasaelamist, kas ta otsib sisu, mis aitab tal püsida ajaga kaasas, aktuaalses olevis, või kas ta eelistab antud hetkel pigem noppida külluslikust pakkumisest midagi oma isiklikele huvidele, maitsele ja tunnetele sobivat. Küsimus on, kuidas need neli raamistikku üheskoos mõjutavad vaatamisviise, kuidas inimesed hakkavad neid kombineerima ja nende vahel liikuma. Kas kõik digiaja telepakkumise viisid leiavad edaspidi majandusliku põhja, millele toetuda? Kas mõni neist võib kahaneda, kuni see teiste poolt välja surutakse, kuni tuleb vastu majandusliku otstarbekuse piir? Kas lineaarset televisiooni on edaspidi vaja 24/7 või nagu 1950ndatel – mõnel õhtul nädalas mõne tunni vältel? Ilmselt määravad tuleviku vaatajate käitumine ning see, mille eest ollakse nõus maksma. Muidugi on telekorraldusse sekkumiseks soovi korral olemas ka kultuuripoliitilised tööriistad. Võime aga eeldada, et eesseisvate muutuste käivitav jõud tuleb epitsentrist, kus üha enam otsuseid langetab vaataja.

Nende mõtetega alustamegi Eesti digiaja televisiooniloo täpsemat uurimist ja kirjeldamist.