

## **Hagi Šein loengu tekst Avatud Akadeemias 12.12.2018. Televisioon – muutuv aeg, muutuvad kultuurimured. Kas ka ettevõtja jaoks?**

(slaid 2) Meie soovi mõtestada televisiooni digiajal ehk üldlevinud määratluse järgi ringhäälingujärgsel ajastul komplitseerib meie suutlikkus üldistada toimuvaid muutusi, sest digiaja ja digimeedia tekitatu on nii ulatuslik. Väikese riigi televisioonist mõeldes peaksime küsima, mis mõttes väike, millised me väikesena suurte seas olla tahame, millised me olla suudaksime ja kokkuvõttes – kuidas neile küsimustele läheneda, et saada rahuldavaid vastuseid?

(slaid 2a) Tõdemus, et televisioon on ka digiajal jätkuvalt kompleksne tehnoloogiline, poliitiline, majanduslik ja sotsiaalne fenomen, seda nii juhtimise kui kasutamise vaates, ei paku selleks palju abi. Peaksime oma peamist vaatenurka televisioonile Eestis muutma. Teleteadlasena pakun, et Eesti televiku käsitluses ja praktilises teekaardis aitaks selgust luua ja väikesele riigile parimaid lahendusi otsida televisiooni käsitlemine eelkõige erilise ja olulise kultuurivormina. Telekultuurina, mille missiooniks on luua ja kanda tähendusi ning pakkuda elamusi, mis siin elavale rahvale tõeliselt korda lähevad ja ühiseks hüveks osutuvad. Televisioon kui kultuur on minu arusaamise kohaselt olulisim mõttealus, millel saame globaalse surve all tänast mõttevahetust väiksusest ja suurusest arendada. Teadlik kultuuriparadigma võiks juhatada meid otsuste ja lahendusteni, kuidas olla suurte seas tähenduslikult ja väärtuspõhiselt suur ja olla vajalik ka tulevastele põlvkondadele.

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

### **Telekultuuri mõiste**

(slaid 3) Kui kultuur kannab edasist mõttearendust, siis püüan kõigepealt täpsustada telekultuuri mõistet. Meie valdkonnas on korraga käibel hulk kultuurimõisteid – digikultuur, audiovisuaalne kultuur, videokultuur, telekultuur ja televisuaalne kultuur. See muudab toimuva mõistmise parajalt keerukaks, sest räägime läbisegi erinevatest, kuigi seotud asjadest.

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

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

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

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

(slaid 4). Televisioon on mõistena metafoor, mis on kasutusel mitmes omavahel seotud, kuid eristamist võimaldavas tähenduses:

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

Üht ei eksisteeri teiseta, need ongi televisiooni põhidimensioonid. Nende koostegevuses, sümbioosis ja sotsiaalses praktikas ehk telekasutuses tekib elav ja muudest kunstiliikidest eristuv kultuurivorm.

(slaid 5) Telekultuuris saab eristada subkultuure, teleolemuse iga komponent on teistega seotud, samas ka suhteliselt iseseisev. Neid võiks vaadelda omalaadse telekultuuri närvisüsteemina, mida ma püüan järgnevalt teile kirjeldada andmepõhiselt ja seejärel praeguse teleseisundi pingeväljadel.

## **Andmed**

Usaldatav teave on igas valdkonnas otsuste tegemiseks hädavajalik. Milliseid andmed meil televaldkonna kohta on, kas need on piisavad ja mida need ütlevad Eesti televaldkonna seisundi kohta?

(slaid 6) Digiajal on Eestis telekanalite hulk pidevalt kasvanud ja tänaseks on teletegemise loa saanud 21 telekanalit, neljal neist on vaba- ja 17-l tingimusligipääs. Võimalik, et kanalite arv on meie ressursi ja loomevõime piirile üsna lähedale jõudnud.

(slaid 7). Pakutav saatemahut on kaheksa digiaastaga kasvanud 2 korda.

(slaid 8). Eestis on suuremate ja väiksemate tegijatega moodne telekommunikatsioonisektor, mis toimetab edukalt olemasoleva eestikeelse tele- ja meediasisuga mitmekesistes teenuspakettides kõigil platvormidel, reaalajas, ajanihkes ja mobiilselt. Lisaks pakutakse ligi 400 välismaist telekanalit. Meil on arvukalt portaaliteleviisioone. Tekkinud on ka esimesed arhiivipõhised kanalid. Aga veel on ruumi – Eesti filmi- ja telepärandis on kümneid tuhandeid teoseid, neid sünnib päev-päevalt juurde ja neile ligipääsu pakkumises läheb lähitulevikus nn Estflicside pärast tõsiseks rabelemiseks.

(slaid 9). Reklaamiturumahut tasapisi kasvab, ent suuri lootusi tegusamaks teleteoks ei paku.

(slaid 10). Eestis maksab iga inimene kaupade ja teenuste reklaamimise eest kaks korda rohkem, kui Lätis ja Leedus, aga turumahut on väiksem, sest rahvast on Eestis kordi vähem.

(slaid 11) Telereklaami osakaal pole närvesöövalt vähenenud, raha püsib reeglina seal, kus on vaatajate silmad,

(slaid 12) aga telereklaami mahu tõusukõver on liiga lauge, et omaprogrammi kvalitatiivset hüpet ja arengut toita.

(slaid 13) Suuremad eratelekanalid töötavad viimase suure majanduslanguse järel juba pikemat aega mõõduka kahjumiga, mida nende omanikfirmad suudavad siiski taluda, iseasi, kui kauaks ja millistel tingimustel neil tugevusvaru on.

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

## (slaid 14) Eesti päästis oma eratelekanalid

Väike riik ja väike turg tingis selle, et meie ringhäälingupoliitilised otsused on 27 aastat teadlikult toetanud erakanaleid. Loetlen 10 peamist otsust: suurimad lubatavad reklaamimahud ja praktikas sageli ka üle selle, välisomanike omandiosa piirangutest loobumine, ETV tõrjumine reklaamiturult, kanalite arvu piiramine pärast TV1 pankrotti, seadusega vastuollu mineva meediakontsentratsiooniga leppimine, kanalite litsentsimaksust vabastamine, luba vähendada praimtaimis Eesti toodangu osakaalu, õigus küsida retransleerijatelt rahalist kompensatsiooni oma sisu eest, 10 aasta pikkused litsentsid 5-aastaste asemel, rahulik teadmiseksvõtmine, et mõlemad suurkanalid lahkuvad vabalevist, üheteistkümnendaks veel ka leebe järelevalve. Suuremate koormiste või programmiliste kohustustega poleks kvaliteetne erateleviseioon nähtavasti toime tulnudki ja selle liberaalse vihmavarjupoliitika lõpptulemus on positiivne – Kanal 2 ja TV3 on alles, nad annavad väljundi olulisele osale Eesti telekultuurist, teletegijad saavad tööd ja suur osa Eesti elanikest veedab nende kanalitega koos oma teleõhtuid. Tuleb leppida, et erateleviseiooni tegemine on Eestis võimalik vaid suurte meediakorporatsioonide ja paratamatu meediakontsentratsiooni tõttu. Turusituatsiooni pingestumine digiajal sunnib erakanaleid ja erameediat nõudma jätkuvaid eesõigusi.

Kui eeltoodu on kinnituseks, et eratelekanalid on Eestis võimaluste piires hoitud,

### **siis rahvusringhäälingule pole jätkunud samaväärset tähelepanu.**

(slaid 15) Probleem on selgelt näha, rahvusringhäälingu toetuse muutumine riigi rikkuse kasvu taustal pole rahuldav. Kümne aastaga 2008-2018 on riigieelarve kulud kasvanud 88%, rahvusringhäälingu tegevustoetus aga 14%. 6-kordne vahe tundub liiga suur, arvestades seda, et ERR on selle kümne aastaga käivitanud kaks uut kanalit ja toodab hulgaliselt portaalisisu. Rahvusringhäälingu arengukava väidab, et nad tuleksid oma ülesannetega toime 0,18% SKPst.

(slaid 16) Teades, et Euroopa meediapoliitika liberaliseerub veelgi, tuleks nüüd otsustada, et ka rahvusringhäälingut peab toetama sel määral, et selle peamiselt kultuuriline missioon paremini teostuda saaks.

(slaid 17) ERR arengukavades, mida aasta-aastalt koostatakse, leiab piisavalt argumente, millele toetudes saab rahvusringhäälingut lähiaastatel võimestada ja muuta ta Eesti kultuurikeskkonnas kaalukamaks osalejaks.

(slaid 18) Me nägime, millise mahu, mitmekesisuse, ka kvaliteedi muutuse ja rahva huvi kasvu tõi kaasa riigi juubeliaasta 3-miljoniline panus filmivaldkonnas. Selline lisapanus televisiooni näitaks kindlasti seda, milline näeb välja piisavalt rahastatud hea televisioon.

(slaid 19) Rahvusringhäälingu arendamisvajadused tegevus- ja investeerimistoetuse kasvu vajadustega ei piirdu. Meie teadlaskonna arvamus on, et 10 aastat kehtiv rahvusringhäälingu seadus on aegunud, et poliitiliselt kokku pandud ringhäälingunõukogul ei ole meediapoliitilist mõjujõudu ja et ERR rahastamise põhimõtteid tuleb muuta. Neljast Euroopas tunnustatud tingimusest avalikõigusliku televisiooni rahastamisel - stabiilsus, sõltumatus, proportsionaalsus ehk piisavus oma missiooni täitmiseks ja läbipaistvus - oleme hästi suutnud täita vaid neljandat. Õppigem naabritelt – Leedus fikseeriti seadusega rahvusringhäälingu toetus 1,5% maksutuludest ja lisaks 1,3% aktsiisist. Aga stabiliseerivaid mudeleid on Euroopast eeskujuks võtta küll ja veel.

(slaid 20) Eesti vajab kultuuri- ja identiteedikeskset meediapoliitilist selgroogu. Euroopa audivisuaalvaldkonna direktiivi ülekandmine meie Meediateenuste seadusesse järgneva 21 kuu jooksul peaks toimuma ennekõike meie kultuurivaldkonna huvides. Indrek Ibrus on õigustatult osutanud kahele ohule, mis tekivad selle direktiivi kaalutlemata ülekandest

väikeriiki. Esimene on ideoloogiline ja väärtuspõhine, see põhjustab Eesti kultuuripoliitiliste eesmärkide ohverdamise turuliberalismile ja globaliseerumisele. Teine tuleneb suurte riikide ja kultuuride keskest lähenemisest, mis piirab Eesti-suguse väikese riigi vabadust kujundada oma rahvuslikku meediakorraldust ja tagada selle jätkuvus. Lisaks, et ressursside piiratus surub kõigile Eesti telekanalitele liigselt peale ka reitinguahvistuse, samal ajal kui digiaja televisiooni arenguloogika osutab vajadusele kõnetada hoopis üha täpsemalt määratletud sihtauditoriumeid, nišiauditoriumeid, maitse- ja mikroauditoriumeid erinevatel platvormidel.

(slaid 21) EL on jätnud palju liikmesriikide otsustada, aga seda suveräänsust ja iseotsustamise vabadust pole me seni oma meediasektori eesmärkide ja vajaduste jaoks kuigi jõuliselt kasutanud. Eesti väljakutse televaldkonnas on tasakaalu leidmine majanduslike ja kultuuriliste eesmärkide vahel. Otsustamisel peab koos majanduskõrvaga töötama ka kultuurikõrv ja vastav kooskuulmine. Kuuletumine suuremale ja võimupositsioonil olevale on meile küll ajalooliselt omane, aga suur astub enamasti sammu tagasi, kui väike on järjekindel ja kaitseb oma kultuurilisi eelistusi. Meie teleruumi toetavaid otsuseid ei tule keegi väljastpoolt maha hõikama.

### **Ent tuleme nüüd digiaja telekultuuri väljale tagasi**

(slaid 22). Telekultuuri väljal ei juhtu midagi järsku. Tekstiruumi mitmekesisustumine ja telekasutuse killustumine toimuvad üheaegselt, kogu meediaruum paisub ja avardub, telekultuuri taasluuakse igapäevaselt ülikogustes nii rahvuslikult kui globaalselt. Kümnekonna aastaga on tele- ja meediamaailm muutunud keerukamaks, digireaalsus ilmneb nii hüvede kui ka tajutavate murede allikana.

(slaid 23) Olen telekultuurist mõeldes kujutanud seda oma üliõpilastele lendava roosa elevantina, mis on nii suur ja teoreetiliselt nii koormatud, et ei anna selle eri osi lähedalt katsudes oma olemust kuigi kergesti kätte,

(slaid 24) aga teadusliku lähenemise reegel ütleb, et kompleksseid asju tuleb seletada kõiki selle elemente seostades ja ajateljel.

### **Ajamõõde**

(slaid 25) Ajateljel televisiooni mõtestamine on väärtuslik seetõttu, et nii saab tehnoloogilist arengut seostada sotsiaalkultuuriliste muutustega.

Suures laastus jaotatakse telearengut peamiselt kolme ajastusse. Nende märksõnad on - liikumine kasinusest külluseajastusse, ringhäälingust paljukanalisuse kaudu ringhäälingujärgsesse portaalideajastusse, sisu-, mitmekesisuse ja seisukohtade paljususe ilmnemine, auditoriumite killustumine, ühiskultuurist kogukondadesse liikumine ja kasvav mobiilsus globaalse ja kohaliku vahel. Iga uus keerd arenguspiraalil tekitab uue kohanemislaine nii teleloomes kui vaatajaskonna käitumises. Mis on oluline tähele panna, et tehnoloogiliste hüpete järel toimivad paralleelselt koos nii esilekekivate, domineerivate kui taanduvate teleajastute tõekspidamised ja kogemused.

(slaid 26) Oleme jõudnud telekultuuri arengufaasi, mida iseloomustab

**tehnoloogilisel** teenuste mitmekesisustumine ja konvergens, **majanduslikult** meediakontsentratsioon, portaalsus ja tellimuspõhisus, **tarbimises** paindlik vaatamispraktika sobival ajal, kohas ja seadmes, liikumine 5 ekraani - teleri, lauaarvuti, sülearvuti, tahvelarvuti ja mobiili pildimaailmas, **sisupakkumises** tohutu kanalite ja saadete valik, **auditoorses aspektis** killustumine ja spetsialiseerumine niši- ja mikroauditoriumiteks.

Selles faasis on teleomastes žanrites lugude rääkimise kõrvale võimsalt kerkinud filmilike teleseriaalide kompleksed loojutused ja inimeste telekogemus kujuneb lineaarse ja mittelineaarse televoolu kohandamises oma isikliku eluvoolu ja identiteediga.

### **Protsesside liminaalsus**

(slaid 27) Praeguse ajaperioodi erisus on, et kõik teleajad – domineerivad, taanduvad ja esilekerkivad toimivad samaaegselt. Toimub audiovisuaalse digikultuuri ühisevolutsioon, milles uued platvormid ja videojagamiskeskonnad püüavad kõik mingis mõttes saada telesarnasteks, audiovisuaalseteks. Nad taaskasutavad, arendavad, teisendavad ja uuendavad väljakujunenud televisioonile iseloomulikke omadusi ja tekstivorme, loovad ja katsetavad uusi kombinatsioone olemasolevatest elementidest.

Ajamõõtmele keskendudes on huvitav küsida, kas uutes arengutes ja televisioon-kõikjal ilmingutes on juba võimalik tuvastada mingeid püsivamaid muutusi ja korrastumist?

Digiaja olulismaid termineid on *disruption* – eesti keeles siis katkestus, tõkestus, häire, isegi plahvatus. See tähendab, et nii nagu enne oli, enam ei ole, aga samal ajal ei ole ka veel täiesti teistmoodi. Sellised ilmingud ei toimu kultuuris hüppeliselt, vaid kulgemisena, mida nimetatakse liminaalsuse seisundiks. Antropoloogias ja ka kultuurikäsitlustes seletatakse seda ülemineku- ehk lävepakuseisundina. Rituaali on sisenetud, aga väljutud veel pole. Kindlasti väljutakse rituaalist teistsugusena kui sellesse siseneti. Metafoorselt – naine juba ootab last, aga emaks veel saanud pole, sest laps on veel sündimata. Ma väidan, et ka tele-, video-, televisuaalne- ja digikultuur on praegu veel liminaalses seisundis. Selles üleminekuseisundis võib ilmnedä ülim optimism ja uue tuleviku rõõmus ootus aga ka pessimism, peataolek, ärevus, ebakindlus tundmatu ees, tõepõhjatus ja teadmiste asendumine arvamustega, erineva tugevusega ärevustunne.

(slaid 28) Kõike seda ka televaldkonnas näeme. Kui leppida kokku, et nimetame paaniliseks seisundiks olukorda, kus ei tea, mida täpselt mõelda ja teha, kuid tahaks kiiresti tegutseda, siis võib tänases teleliminaalsuses eristada kaheksat televaldkonna paanikat -

- Televisiooni lõpu paanika
- Televisiooni mõiste hägustumise paanika
- Algoritmipõhise sisujagamise võimu paanika
- Reitingute vähenemise paanika
- Ühtse kultuuriruumi kaotamise ehk identiteedipaanika
- Uute põlvkondade kaotamise paanika
- Väikeste kultuuride suurtele allajäämise paanika
- Eestis ka vene telekogukonna kaasamise ebaõnnestumise paanika

Proovin olulisemaid neist lühidalt kirjeldada, rõhutades, et üleminekuseisundites on alati rohkem küsimusi kui vastuseid. Et toimuvat mõista on vaja teooriaid, andmeid ja üldistusi ning üidevalt mõtestada telepraktikat. Me oleme paraku lähivaates, peegel on meie silmadele liiga lähedal, katsetuste ja muutuste voog on praegu nii intensiivne, et kaalukamat ja elujõulist osa on hetketendentsidest raske eristada.

### **Televisiooni lõpu paanika**

algas digimaailma võimsa pealetulekuga 2000ndate algusest ja sotsiaalmeedia plahvatusena. Toimus tähelepanu kiire ümberlülitumine online-meediale. Sellesse valdkonda liikusid uurijad ja läheb uurimisraha. Tehnoloogiafirmade haip ja eesminejatest kasutajate vaimustus võimendas digioptimistlikku nägemust, et televisioon, sellisena nagu me seda teame ja tunneme, kaob kiiresti. Digirevolutsiooni alguspäevil oli kerge uskuda, et see vana meedium hääbub õige pea.

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

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

### **Televisiooni mõiste hägustumise paanika**

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

Neile küsimustele vastuste otsimise aluses polegi nii lihtne kokkuleppele jõuda – kas tuleks lähtuda pigem meediumite tehnoloogilistest omadustest, meediumite olemuslikust spetsiifikast või hoopis sotsiaalsete ja kultuuriliste funktsioonide erisusest ja kuidas neid tegureid vastastikustes seostes arvesse võtta. Sugugi mitte lihtsas diskussioonis televisiooni mõiste üle on viimasel ajal pakutud tervemõistuslikku lahendust, et targem oleks digimeedia praeguses arengufaasis kokku leppida, et televisiooni mõistet pole vaja veel oluliselt revideerida.

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

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

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

## Ühtse kultuuriruumi lagunemise ehk identiteedipaanika

Just televisiooni saatusega ja kohaga digikultuuris seostatakse märksa olulisemat ohtu, et seni televisiooni poolt aastakümnete jooksul loodud ja inimesi ühendanud kultuuriruum on üleilmastuvas meediarumis lagunemas. See tekitab tõsist muret sotsiaal-kultuurilise identiteedi pärast.

Proovime jälle vaadata andmeid.

(slaid 29). Inimesed kasutavad endiselt palju telesisu, valdav osa teeb seda endiselt lineaarses televisioonis.

(slaid 30). Järelvaatamine on tõusujoones, toetab telekasutuse paindlikkust ja aitab personaalset teleruumi mugavamalt sisse seada. Ajanihkes ja järelvaatamisvõimalus on tõeliselt raputav muutus, vabanemine konkreetse eetriaja sundusest on ehk võimsaim sotsiaalkultuuriline tegur, mis eelseisvaid telemuutusi põhjustab. Kui sellise telekasutuse osakaal kasvab piisavalt suureks, on telemaailm kardinaalselt muutunud.

(slaid 31, 32). Keskmine televaatamise aeg Eestis on stabiilne, mõneti isegi kasvav, nagu mujalgi maailmas. Eestlastest televaatajate keskmine on 28 tundi nädalas.

(slaid 33) Tõsi, keskmine ei kajasta erisusi vaatajagruppides, kus vaatamiseks kulutatav aeg, vaatamisvalikud ja mustrid on väga erinevad.

(slaid 34) Palju aega televisioonile kulutavate inimeste kõrval on ligi pooltel eesti vaatajatest teleri jaoks aega veidi enam kui kahe tunni jagu päevas. Valdavalt koostatakse isiklik telemenüü kolme eesti suurema telekanali saadetest. Just selles mõttes töötab eesti teleruum kui tervik.

(slaid 35). Eesti telekanalite summaarne katvus, ehk kontakt televisiooniga pole märkimisväärselt langenud ka nende aastate jooksul, kui sisu- ja suhtlemisplatvormed on palju lisandunud ja enamik maailma suurtest teleportaalidest on nüüd ka Eestisse jõudnud.

(slaid 36). Iga inimese isiklik valikumuster üle kõigi platvormide loomulikult laieneb, osa vaatamisest toimub arvutites ja mobiilsetes seadmetes, mida mõõta veel ei suudeta. Telemõõdikud täit pilti enam ei anna.

(slaid 37) Teame vaid, et viimase kümne aasta jooksul on kaduma läinud 20% Eesti telekanalite vaatajaskonnast, mis tingimata ei tähenda sama suurt vaatajate lahkumist Eesti teleruumist.

(slaid 38). Hetkel püsib kaks kolmandikku eesti rahvuslikust teleauditooriumist kanaliteüleselt veel koos. Kas see ka nii jääb, sõltub väga paljude tegurite koosmõjust, mis järgnevatel aastatel meie televikku kujundavad. Mis kindlasti juhtumas on – ka heade eesti telesaadete reitingud hakkavad valikute paljususes langema ja see hakkab telemajandust ebameeldivalt pingestama.

(slaid 39). Eestikeelsete teleprogrammide struktuurist on meil küll enam-vähem usaldatav üldine ülevaade olemas,

(slaid 40), me võime kinnitada avalikõigusliku ja eratelevisioonide sisupakkumise erisust,

(slaid 41) kuid telesaadete sisu-, žanri-, formaadi- ja käsitlusuuringute puudumise tõttu pole kellelgi täpset ülevaadet, milline on eesti keeles tehtavate saadete tähendusmaailm, väärtusrõhud, diskursused. Meil pole teaduslikke kirjeldusi ega testimeetodeid televäljal toimuva täpsemaks sisuanalüüsiks ja hindamiseks. Televisiooni kui tervikobjekti mõistmiseks

rahvusliku kultuurikonteksti piires jääb aga vaid reitingutest väheks. Reitingud on telemajanduse, mitte telekultuuri tööriist.

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

(slaid 42). Nagu Joonas Hellermaa küsib iga Plekktrummi lõpus oma vestluspartneritelt kultuurisoovitust, pakkusin ma kõigis telemajades neil, kelle hooleks on saadete ja programmi üle otsustamine, lugeda professor Martin Ehala sel aastal ilmunud uurimust „Identiteedimärgid. Ühtekuuluvuse anatoomia“, mis selgitab rahvusliku identiteedi koostisosi, tähendusi ja sisu. Selles on olulisi mõtteid ja seoseid ja kultuuriloomes olulisi märksõnu, millega väikese telekultuuri ja üldisemalt Eesti identiteedi jätkusuutlikkust kaaluda.

### **Uute põlvkondade kaotamise paanika**

(slaid 43). Telemajade vast suurim murekoht on seotud põlvkondliku vaatega, peamiselt noortega ehk nendega, kes jäävad eluaastatelt esimese suudluse ja esimese lapse vahele. Järgneva kahekümne-kolmekümne aasta jooksul lahkuvad põlvkonnad, kelle meediaharjumused on kujunenud digieelsel ajastul. Televisiooni vaatamine nooremates eagruppides väheneb, kodune teleekraan on saanud teiseks ekraaniks mobiiltelefoni kõrval. Ent pole põhjust arvata, et noortel telesisu vaatamise soov kaoks, isegi kui nad ei vaata enam televisiooni kui levikanalit.

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

Tartus tehtud meediapõlvkondade uuringud näitavad, et 90ndatel sündinud digimeedia põlvkonna tele-eelistuste komplekt erineb oluliselt neile eelnenud põlvkondadest, kes kasvasid üles trükimeediaga, televisiooniga, laulva revolutsiooni aegse meediaplahvatusega. Nad vaatavad telerit ebaregulaarselt ja valivad peamiselt meelelahutust. Kuid sellised olime ka meie noortena...

Igal juhul on telejuhtides kujunenud veendumus, et kanalid peavad oma sisu viima ja kohandama internetiplatvormidele, et võrgumeedias nooremaid põlvkondi kõnetada.

Muidugi on ka nooremates põlvkondades erinevaid telekasutusmalle, televisioon siseneb noorte igapäevaellu, suhtlemisse ja kogukondlikku ellu mitmeti, aga üha enam sotsiaalmeedia ja äppide vahendusel. See muutus tingib, et tele- ja videokultuuri sümbioosi tuleb nüüd märksa rohkem panustada, skaalat laiendada, tegeleda rist- ja transmeediaga ja platvormideüleselt telesisu jagada, et **mitte kaotada põlvkondi ühendavat tähendusruumi**. See on tõsine lisakoormus, mis väikeses telekultuuris vähendab ressursse põhikanalite sisu tootmiseks. Digiaja paratamatu surve televisioonile on, et tulevikus tuleb palju mitmekesisematel viisidel panustada kujuteldava kogukonna kui rahvuse „sümboolse kodu“ ehitamisse.

(slaid 44) Noored ei ole siiski ainus spetsiifiline auditooriumigrupp. Nende kõrval peab meie televisioon lisaks leidma jõudu ka venekeelsete vaatajate köitmiseks. Püüd lähendada venekeelsele teleprogrammi kaudu erinevaid kultuurikeskkondi on ressursimahukas, ent seni mitte väga edukas.



## **Väikeste kultuuride suurtele allajäämise paanika**

(slaid 45) on samuti seotud põlvkondliku meediakasutuse muutumisega. Kasutajad otsustavad üha enam selle üle, mis suunas telemailm areneb. Pikemas perspektiivis on põhiküsimus, kas määrab tehnoloogia ja majanduslik otstarbekus või humanitaarsed ja kultuuriaspektid. Meie mure võimendub veel seetõttu, et suurte riikide võimalus majanduslikult panustada on väikestest drastiliselt erinev, samas kui rahvuslike kultuuriruumide vajadused on printsiiabis samamahulised.

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

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

## **Algoritmitud televisiooni paanika**

(slaid 46) peegeldab asjaolu, et digiarengus on ilmnenud mitmeid tehnoloogilisi arenguvõimalusi, milles televisioonil võib samaaegselt olla mitu tulevikku. Tehnoloogia ja majanduslik otstarbekus loovad vahendid ja võimalused, nende kasutamise viisid aga määrab lõppkokkuvõttes kultuur. Teisiti me ennast ei säästa ega päästa.

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

Kui rääkida videovoogudest, siis ennustatakse, et kõikvõimalikel platvormidel edastatav salvestatud sisu jaguneb kolmeks – suuremahuline üldhuvitav sisu, mis muuhulgas täidab ka tellimuspõhise televisiooni kanalid, sotsiaalse suhtlusega seotud sisu ja lõpuks identiteedipõhine sisu. 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 see on jõukohane vaid suurtele telekommunikatsioonifirmadele, siis pole ka võimatu, et leiame õige pea mõne Eesti telekanali mõne siinse firma hõlma alt.

Meie probleemiks saab olema selles tulevikus oma kohta hoida.

Milleks iganes me peame valmis olema, televisiooni mitme tuleviku kontseptsioonis on kaks olulist asja – esiteks, keegi peab mis iganes jagamisviisideks head ja vajalikku eestikeelset sisu tootma ja teiseks – televisioon ei saa elada konserveeritud kuivtoidul, alles peavad jääma ka televormid, mis suudavad inimestega nende igapäevaelu reaalses ajahetkes kaasa

elada. See viimane on olnud televisiooni olemus, see igapäevaselt taasloodav telekeskkond, mis elab inimestega kaasa nende elavikku ja pakub neile igapäevaseid ja kordaminevaid lugusid, mis aitavad maailmast aru saada, end sellesse paigutada ja iseend mõista. Tulevikku võetakse igal juhul kaasa oluline osa minevikust.

## **Meie mõtlemis- ja tegutsemisvalikud**

(slaid 47). Selle pingelise telekultuuri muutumise ja muutmisvalikute keskkonna saab asetada keerukama või lihtsama mõtestamise ja tegutsemise nelikväljale. Kõige lihtsam tegutsemisviis on see, kui jätame oma telekeskkonna kujunemise peamiselt turu ja konkurentsi hoolde. Asi on keerukas, kui eesmärgiks on jõuda rahvusliku teleruumi kujunemist soodustavate kultuuripoliitiliste lahendusteni, mis sobiksid euroopalikku heaoluriiki toetavate ideedega. Edasi - kuna tulemuslik tegutsemine eeldab mõtestamist ja veendumusi, on ka siin lihtsam ja keerukam valik. Lihtsam on, kui usaldada peamiselt majanduslikke huve ja kuuletume senisest praktikast johtuvatele arvamustele. Keerukas mõtlemis- ja uurimisülesanne on see, kui eesmärgiks on jõuda kõrgtasemel rahvusliku telekeskkonna teaduslikult põhjendatud kontseptsioonini, mis toetaks kogu Eesti kultuuri jätkusuutlikust ja mille me suudaksime konsensuslikult omaks võtta.

Et Eesti telekultuur töötaks edukalt rahvuslike ja personaalsete identiteetide toetajana nii tähenduste looja, elamuste pakkuja kui rahva ühendajana ning säilitaks võimekuse taastoota meile olulist sotsiaalkultuurilist ruumi, tuleb hoolt kanda kvaliteetse eestikeelse telesisu tootmise jätkusuutlikkuse eest, selleks vajalikke tingimuste loomise läbi digitaalsel kultuuriväljal. Ainult turujõududele toetudes võivad meil tekkida raskused ja rahvusliku telekultuuri arendamise eesmärk võib ka nurjuda.

## **Lõpetuseks**

Kui tuua militaarne paralleel, siis Eesti armee peaks vastu pidama liitlasvägede saabumiseni. Televisiooni tegemiseks ega oma telekultuuri hoidmiseks meil liitlasvägesid pole. Loeb ainult oma keeles ja meeles loodud telesisu.

(slaid 48) Eesti jätkusuutlikkuse usk on kultuuriusk, televisiooni käsitlemist ennekõike kultuurivormina peaks meil seetõttu olema kerge omaks võtta. Kõik, kellest see oleneb, peaksid panustama rahvuslikku identiteetihoidu ja oskama seda suunata. See positsioon ei tule kätte teadliku pingutuseta ehk metafoorselt öeldes peaksime ka televaldkonnas mikitalikult mõtlema hakkama.

Arvan, et digiajastu alguse liminaalsusest ei välju me nii, et oleme kaotanud oma personaalsetes virtuaalsetes meediaruumides toimetades vajaduse ühisosa, ühiste elamuste, ühiste lugude ja tähenduste, Eesti meele ja keele järele. Kui oma on kõigil tasanditel läbi tunnetatud, siis suudab telekultuur siduda hargnevad ja killustuvad auditoorsed fragmendid ka üle platvormide. See jõud on kultuuris olemas. Kultuurihoid on ainus garantii, mis väikese suurte seas alles hoiab ja mis sunniks meid pingutama ning muredes või häda korral kokku hoidma. Ma tahaksin mõelda, et seob niikuinii. Ja kui see ei peaks siiski nii minema, siis oleme loonud juba hoopis teistsuguse maailma, milles algab uus liminaalsus.

(slaid 49) Täna kõiki, eriti neid, kelle raamatuid ja artikleid lugedes olen abi saanud televisiooni üle mõtlemiseks.