

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Majandussaute Kapital sisu analüüs
Bakalaureusetöö

Brit Laak

A71807

Juhendaja:

Aune Unt MA

TARTU

2011

Sisukord

SISSEJUHATUS	4
PROBLEEM JA EESMÄRK	6
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Telesaadete loomisprotsess.....	7
1.2. Prime-time.....	7
1.3. Vormilised karakteristikud.....	8
1.3.1. Teleajakirjad.....	8
1.3.2. Formaat ja sisu.....	9
1.4. Sisu karakteristikud.....	10
1.4.1. Kriteeriume.....	10
1.4.2. Väravavahtlus	11
1.4.3. Raamistamine	12
1.4.4. Agenda-setting	13
1.5. Saate tegijate rollid.....	13
1.5.1. Toimetamine.....	13
1.5.2. Producersi roll.....	14
1.6. Avalik-õigusliku ringhäälingu karakteristikud ja reklaamipiirangud	15
1.7. „Kapitali“ mõiste.....	16
2. AJALOO LINE ASPEKT	18
3. EMPIIRILINE MATERJAL	20
4. UURIMISKÜSIMUSED	23
5. MEETOD JA VALIM	24
6. TULEMUSED	27
6.1. Kvalitatiivse kontentanalüüsi tulemused	27
6.2. Eesmärk ja formaat.....	31
6.3. Teemad ja kõneisikud	37
6.4. Saate sõnumid.....	44
6.5. Avalik-õigusliku ringhäälingu karakteristikud ja reklaamipiirangud.....	45
7. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	47
7.1. Eesmärk ja formaat.....	47
7.2. Teemad ja kõneisikud	48
7.3. Saate sõnumid	49
7.4. Avalik-õigusliku ringhäälingu karakteristikud ja reklaamipiirangud.....	50
KOKKUVÕTE	52
SUMMARY	55
KASUTATUD KIRJANDUS	58
LISAD	61
Lisa 1. Kodeerimisjuhend	61
Lisa 2. Kodeerimistabel	62
2.1. Esimene tavalugu.....	62
2.2. Teine tavalugu.....	66
2.3. Välislugu.....	70
2.4. Intervjuu	73
2.5. Muud tunnused	76
Lisa 3. Semistruktueeritud intervjuude küsimustik.....	83
Lisa 4. Semistruktueeritud intervjuude transkriptsioonid	85

<i>Lisa 4.1. Intervjuu Kapitali saatejuhi ja autor/toimetaja Eva Tihhonovaga</i>	<i>85</i>
<i>Lisa 4.2. Intervjuu Kapitali autor/toimetaja Ede Schank Tamkiviga</i>	<i>92</i>
<i>Lisa 4.3. Intervjuu Kapitali režissööri Andres Lepasarega.</i>	<i>101</i>
<i>Lisa 4.4. Intervjuu Kapitali produtsendi Andres Kuusega</i>	<i>107</i>
<i>Lisa 4.5. Intervjuu Kapitali autor/toimetaja Lauri Linnamäega</i>	<i>114</i>

Sissejuhatus

Käesolev bakalaureusetöö uurib majandusteemade kajastamist televisioonis ning seda kord nädalas neljapäeviti ETV eetris oleva uue majandussaate *Kapital* näitel.

Töö eesmärk on vaadelda, mis saab saate loomise alguses silme ees olnud headest ideedest tegelikkuses ehk milliseid filtreid läbib üks saade, liikudes algsetest autorite peas olevatest ideedest eetris oleva valmisproduktini. Mis või kes mõjutab tehtavaid valikuid? Niisiis analüüsitakse siinses töös magasin tüüpi erialavaldkonna saate tootmise protsessi. Samas on eesmärgiks kõrvutada saatejuhtide enda visiooni ning bakalaureusetöö autori *Kapitali* saadete analüüsi, nägemaks sarnasusi ja erinevusi saate tegija ja vaataja pilgu läbi.

Bakalaureusetöö esimene suurem plokk, mis on jagatud mitmeks alaosaks vaatleb *Kapitali* teoreetiliste käsitluste kaudu. See tähendab valdkonna tuntumate teoretikute (Holland, McQuail, Bourdieu jne) käsitluste ja mõtete väljatoomist. Kaetud saavad nii erinevad filtreerimisvormid (kriteeriumid, toimetamine, värvavahtlus, produtsent) kui ka *Kapitalile* omaste tunnuste peatükid (formaat ja sisu, *prime-time*, ajakirja-tüüpi saated, olemuslugu televisioonis). Samuti leiab teooria peatükist alateemad kõneaine kujundamisest, raamistamisest ning „kapitali“ mõistest laiemalt kui ainult luubi all oleva majandussaate võtmes. Teoreetiliste lähtekohtade peatükk sisaldab ka autori seminaritöös „Majanduse vahendamine audiovisuaalsesse meediasse teoreetilisest ja ajaloolisest aspektist majandussaate „Kapital“ näitel“ esitatud materjali (Laak 2011).

Teise suurema ploki moodustab ajalooline aspekt ehk tagasivaade ETV eetris olnud majandussaadetele alates 1990-ndate algusest. Sellele järgnev peatükk sisaldab bakalaureusetöö empiirilist materjali.

Neljandas suuremas teemaplokkis on esitatud töö tulemused, kus tuuakse välja kvalitatiivse analüüsi käik ja tulemused ning seejärel *Kapitali* tegijate intervjuude ja töö autori saadete analüüsi tulemused võrdlevalt. Need on alapealkirjade abil jagatud kolmeks suuremaks plokkiks uurimisküsimuste kaupa. Antud töös on kasutatud kaht erinevat uurimismeetodit: semistruktueeritud intervjuusid *Kapitali* saate tegijatega ning kontentanalüüsi, mille

tulemused on esitatud kodeerimistabelina. Nende kahe omavaheline võrdlemine peaks võimaldama kontrollida teoreetiliste lähtekohtade paikapidavust saate tootmise protsessis ning andma ka objektiivsema ülevaate, kuna sõna on saanud mõlemad pooled. Seejärel on esitatud autori diskussioon tulemuste üle ning töö kokkuvõte.

Probleem ja eesmärk

Enne, kui vaataja uut saadet eestrist näeb, läbib telesaade või sari mitmeid filtreid. Antud bakalaureusetöö eesmärgiks ongi välja tuua eri etapid saate tootmisprotsessis. Toimetamine ja väravavahtlus, rääkimata produtsendist või erinevatest kriteeriumitest mängivad olulist rolli valmisprodukti kujunemisel. Lisaks saate tegemise protsessile on eesmärgiks käsitleda *Kapitali* puhul ka sellele iseloomulike tunnusoone. Selle bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida nii saate formaati kui ka sisu.

Täpsemalt on antud töö autori eesmärgiks võrrelda omavahel saate tegijate visiooni sellega, mis tegelikult ekraanilt paistab ning välja tuua osaliste mõju ja roll lõpptulemuses. Ajaloolise ülevaate eesmärk on kaardistada varasemaid majandusvaldkonna saated ETV-s, näitamaks uuritava *Kapitali* paigutumist sellele maastikule ning arenguid ja erinevusi võrreldes varasemate sama valdkonna teleajakirjadega.

1. Teoreetilised lähtekohad

1.1. Telesaadete loomisprotsess

Kui saate idee on programminõukogu poolt kinnitatud, algab loomisprotsess. Herbert Zettl eristab saate produtseerimisel 10 peamist etappi: (1) Võttepaiga valimine/loomine; (2) loominguulise personali komplekteerimine; (3) tehnilise personali otsimine; (4) esialgne tootmiskoosolek; (5) stsenaariumi koosolek; (6) ajakava kinnitamine; (7) tehniliste vajaduste ja vahendite kava/plaani edastamine kõikidele tootmisega seotud inimestele; (8) tootmiseks vajaliku informatsiooni (nt stuudio kasutamise aeg jms) kogumine; (9) valmiva saate reklaamimine ja turustamine; (10) proovid ja lindistus (Zettl 1992: 479-484).

Kui saade on salvestatud, astuvad mängu monteerijad, kes panevad režissööri valikute järgi kokku pildirea, mis päriselt televaatajani jõuab. Ent Zettli sõnul on lisaks eelmainitud etappidele tootmisprotsessis veel üks oluline moment. Nimelt tuleb tootmisprotsessis arvestada ka tagasisidet tehtud tööle – tagasiside hulk ja sisu võimaldavad tehtud tööd objektiivsemalt hinnata ning seejärel ka vajadusel edaspidi korrektsioone teha. Oluline on ka kogu tootmisprotsessi pidevalt dokumenteerida, sest selline „arhiiv“ võib edasiste saadete juures abiks olla.

1.2. *Prime-time*

Kapitali saade on ETV eetris neljapäeviti *prime-time*'il ning see seab saatele ka teatavad nõuded. Raivo Suni kirjeldab oma magistritöös *prime-time*'i ehk tippaja programmi kui saatepäeva perioodi, mil televisiooni vaadatakse kõige enam ning tema hinnangul kestab see Eestis õhtuti kella 18-st 23-ni. Seetõttu on tegu ka ajaga, mil kanalid üksteisega auditooriumi pärast võitlust peavad. Ka programmidirektorid pööravad enim tähelepanu just *prime-time*'ile ning seetõttu peegeldavad sellel ajal eetris olevad saated kanali/organisatsiooni iseloomu ja taotlusi (Sun 2001: 72).

Kui *prime-time*'il on telerite ees enim inimesi, tähendab see ka ühtlasi seda, et eetris olev saate/programm peab olema üldarusaadav väga laiale auditooriumile. Paigutades majandussaate tippajale, tähendab see ühtlasi nõuet muuta selle sisu jälgitavaks ning vastuvõetavaks ka keskmisele televaatajale, mitte vaid ettevõtlusega tegelevale äriinimesele. Olemusloolik jutustav vorm paistab selleks just sobilik olevat.

Prime-time'iga paistab kokku sobivat ka *infotainment*. J. H. McManuse arvates kannab *infotainment* endas ideed, kus inimeste televiisori ees hoidmiseks on informatsioon kokku segatud meelelahutusega ning seega ka „kõvad“ uudised „pehmete“ uudiste kriteeriumitega – juhul, kui sisu nõuab televaatajalt liiga palju tähelepanu, hakkavad nad otsima midagi muud, millele peaks vähem keskendumata (McManus 1994: 170-171).

1.3. Vormilised karakteristikud

1.3.1. Teleajakirjad

Ajakirju on oma magistritöös iseloomustanud/kirjeldanud Aune Unt: Ajakirjanduslikke saateid seob sarjaks harilikult kontseptuaalne seos, mis väljendub mõnikord ka saate pealkirjas. Ent igas üksikus saates on erinevad tegelased, olukorrad, teemad. Sari on jätkuv, st osast osasse korduv struktuur. Sari võib koondada erinevate autorite saateid või olla ühe ajakirjaniku ja/või grupi looming. Ajakiri on lõikudest koosneva telesaate formaat, mida kasutatakse kõige sagedamini uudistes ja spordisaadetes. Saate iga lõik on omaette terviklik lugu inimesest, sündmusest, probleemist, vaidlusalusest küsimusest. Saate moodustavad tervikuks sidumata lõigud, igaüks jutustab iseseisva loo. Nii nagu trükimeedias, on ka televisioonis üldhuviajakirju ja üht valdkonda (majandust, poliitikat, tervist) käsitlevaid väljaandeid, kus lood on omavahel rohkem või vähem seotud. Ajakiri võib sisaldada ka kommentaare. Publiksistlik, kohalikke probleeme käsitlev ajakiri on sageli heterogeenne segu vaidlusaluste sündmuste esitusest, huvilugudest ja kommentaaridest. Ajakirja lõik (lugu) on olemuselt lühidokumentaal, vorm uudisloo ja dokumentaalfilmi vahepeal. Uudisloost erineb ajakirja lugu (*feature*, olemuslugu, filmiessee) sügavuse, uurimuslikkuse ja lõpetatuse poolest.

Enamasti püütakse saates ühendada pildiajakirja välimus ja ajakirjanduslik õhkkond: ajakirja eesmärk on meelt lahutada ja infot pakkuda. Sageli kritiseeritakse ajakirju pealiskaudsuse pärast, ent ekraanil on ka tõsisemaid, valdkonda pädevalt uurivaid ajakirja-tüüpi saateid (Unt 2003: 50-51).

„*Feature* ehk olemuslugu on teisisõnu pikem kirjutus elust ja inimestest; teda kannavad eeskätt tegelaste teod ja sõnad; temas peab olema *story* ja samas peab ta edastama fakte. *Feature* on intervjuude, olukirjelduste, juhtumiste süntees.“ (Pullerits 1997: 79). Kuna olemusloo komponentideks on nii informatsioon kui ka meelelahutus, on tegu faktilise sisu ja ilukirjandusliku väljenduslaadi põiminguga.

Pullerits toob välja veel olemusloo eripärasid. Nimelt on võimalik olemuslugu teha igal inimlikku huvi (*human interest*) ärataval teemal ja võrreldes traditsioonilise uudisega ei lähe lugu nii ruttu „hapuks“.

Lähenedes olemusloo kriteeriumidele on aga piirkonniti väga erinevaid. Näiteks toob Mart Zirnask oma bakalaureusetöös välja olulise erinevuse: kui saksa ja anglo-ameerika käsitlustes taotleb olemuslugu siiski objektiivsust, siis vene olukirjeldusi võib eelneva põhjal üpris selgelt määratleda n-ö autorižanrina. Tekstidena, kus rõhk ei ole mitte niivõrd faktidel, vaid nende autori-poolsel tõlgendamisel (Zirnask 2008: 14).

Zirnask jõuab oma bakalaureusetöös järeldusele, et olemusloo põhimisteks tunnusteks on inimkesksus ja keelelis-vormiline paindlikkus.

„Inimlikku huvi ärataval lool on kindel eesmärk. See peaks lugejaid emotsionaalselt köitma, neid ergastama või rusuma, pahandama või lõbustama, äratama neis kaastunnet või vastikust.“ (Rivers 1992: 226).

1.3.2. Formaat ja sisu

Telesaadete tootmisprotsessis eristuvad teineteisest kaks mõistet: saate sisu ja saate formaat. Kui formaadi näol on tegemist saatest saatesse korduva kindla vormiga, struktuuri ja

ülesehitusega (saatejuhid, rubriigid, graafika, heliklipid, võttekohad), siis sisu täidab igas saates selle vormi erinevalt.

Telekanalite programmide peamiseks trendiks on pidev uute formaatide arendamine, mida saadab hoolimatu sisu kommertsialiseerimine. Järjest konkurentsitihedamaks muutuval meediaturul, kus lugematu hulk väljaandeid võistleb auditooriumi pärast, püüab televisioon vaatajaid ligi tõmmata innovaatilise, dünaamilise ning sageli sensatsioonilise saatematerjaliga. Telesaadete formaate segatakse, intelligentsele vaatajale mõeldud sisu (uudised, poliitikaväitlus) pannakse kokku odava meelelahutusega (Seireraport 2005: 67).

1.4. Sisu karakteristikud

1.4.1. Kriteeriume

Tiit Hennoste liigitab loo teemad kõvadeks ja pehmeteks (Hennoste 2008: 24). Kuna *Kapital* on majandussaade ja Hennoste liigituse järgi on majandus kõva teema, võib sellele kohandada lisaks olemusloo kriteeriumidele ka teisi valikukriteeriume. Nimelt ei saa üle ega ümber Dennis McQuaili uudisväärtuslikkuse kriteeriumitest: (1) sündmuste ulatus; (2) lähedus; (3) selgus; (4) värskus; (5) relevantsus; (6) kooskõla; (7) personifitseeritus; (8) negatiivsus; (9) olulisus; (10) dramaatilisus ja aktiivne tegevus (McQuail 2000: 306).

Seesuguse majandusmagasini puhul kehtivad neist kriteeriumitest vaid personikesksamad. Sidudes omavahel uudisväärtuslikkuse ja olemusloo kriteeriumid, on olulisemaks ühisjooneks inimlähedus. Omavahel ühtivad McQuaili „inimläheduse“ kriteerium ning *feature* loo „inimliku huvi“ kriteerium. Antud juhul on siis *Kapitali* ülesandeks tuua mitmetahuline ja keerukas majandusteema televaatajale lähemale nii, et see tekitaks huvi ning et seda suudetaks ka omaks võtta.

Olemuslugu kirjutades/luues võib autor võtta väga erineva mina-rolli, olles siis kas jutuvestja, osaline vms. Kuidas aga nähtav televaatajale mõjub, on juba sõnumi kodeerimise-dekodeerimise küsimus. Mõju-uurijad Katz & Lazarsfeld (1995) käsitlevad mõju kui

arusaamist sellest, kuidas sündmuste järgnevus ja faktorite varieeruvus tulevad mängu massimeedia ajendi ja indiviidi reaktsiooni vahel.

Arusaamise ja valearusaamise sümmeetria sõltub kodeerija ja vastuvõtja omavahelisest isikustatuse ebasümmeetriast. Koodi/sõnumi saatja ja vastuvõtja kogevad sõnumit erinevalt ning mängu tuleb (varasem) suhe produtseeritavaga. Moonutused ja valearusaamad on vähese ekvivalentsuse tulem kahe osapoole vahelises kommunikatsioonis. Vastuvõttu mõjutavad muud seosed „päris“ maailmast ehk varasemad kogemused ja arusaamad. Dekodeerimisel mängivad lisaks taustale rolli ka vastuvõtja erinevad sotsiaalsed ja majanduslikud suhted (Hall 1980).

1.4.2. Väravavahtlus

Väravavahtluse (*gatekeeping*) protsess on meediapoolne sotsiaalse reaalsuse loomise protsess: kui meedia ei kajasta sündmust, siis ei saa see ka tõenäoliselt osaks sotsiaalsest reaalsusest, mida ma tajun/märkan (Shoemaker 1991: 27).

Seega saatest vastuvõetav sõnum või informatsioon saab osaks televaataja sotsiaalsest reaalsusest ning kajastamata jäävad teemad ei pruugigi üldse leida teed vaataja tajusse. Igas infokanalis liikuvat infot kontrollivad n-ö väravavahid. Sellisteks väravavahtideks võib pidada lugude tasandil autoreid ning teemade tasandil toimetajaid. See aga muidugi ei tähenda, et toimetaja ei sekkuks loo tasandisse ning ka autor võib võidelda idee eest, millele toimetaja algselt rohelist tuld poleks andnud.

Nad [väravavahid] võivad tegutseda oma isiklike eelistuste järgi ja/või teostada poliitikat, mis kellegi teise poolt eelnevalt kindlaks määratud (Shoemaker 1991: 9).

Toimetamisest sõltub, milline paistab „reaalsus“, sh ühiskond ajakirjanduses (sümboolses reaalsuses), ning kes määravad need teadmise- ja teatamisväärsed nähtused, mida nähakse ja kuidas (millistes seostes, kontekstis, hinnangutega) neid esitatakse (Löhmus 1999: 26).

Nii ongi toimetaja peamiseks ülesandeks pidev otsuste langetamine ja valikute tegemine, alustades sellest, milline teema üldse vääriks kajastamist ning lõpetades sellega, et ühe teema käsitlemiseks ja kogutud info looks kokkupanemiseks on võimalusi lõputult.

Nagu Shoemaker ja Reese märgivad, sõltuvad saadud vastused ajakirjanduses ja sotsiaalteadustes suuresti esitatud küsimustest. Niisiis tehakse teatud filtreerimine juba pelgalt küsimusi küsides.

Shoemaker ja Reese rõhutavad ka seda, et meedia sisu mõjutavad teatud määral ka ajakirjanike endi isiklikud hoiakud, mis omakorda sõltuvad nende sotsiaalsest päritolust, elukogemusest, silmaringist, haridusest, professionaalsest ettevalmistusest jne (Shoemaker ja Reese 1991: 14).

Loo autor või toimetaja ise aga enda tegutsemist niiviisi lahti ei mõtesta ja end kõrvalt sama objektiivselt ei näe ning toetub oma tööd ja otsuseid tehes instinktiivselt varasemale kogemusele. Ta püüab uusi kogemusi sobitada varasematega kogemustega. Siinkohal muutub kehtivaks ka Entmani raamistamisteooria.

1.4.3. Raamistamine

Entmani järgi annab raamistamise (*framing*) kontseptsioon võimaluse kirjeldada kommunikatiivse teksti mõjuvõimsust/ jõudu. Eesmärgiks on identifitseerida ja välja tuua üldised tendentsid erinevate lähenemiste ja terminite hulgas, nende täpsemaks ja universaalsemaks mõistmiseks. Raamid on olulised inimestes turvatunde ja tuttavlikkuse tekitamiseks. Keerulised sotsiaalsed nähtused tuleb lihtsustada ja anda teemale kontekst, et otsustada edasine käitumine/hoiak (Entman 2002: 391-397).

Raamistamine eeldab kaht komponenti: valikut ja silmapaistvust/ esileulatuvust (*salience*) – valitakse välja üks reaalsuse aspekt ning tuuakse just see aspekt tekstis esile (näiteks tuuakse välja kindel probleem, või antakse moraalset hinnanguid, diagnoositakse põhjuseid, soovitatakse lahendusi – tekst võib sisaldada kas kõiki või mõnda neist). Raamistamisel võib näiteks tekstis kasutada kordust, kindlat asukohta, väljajätmist või mingi elemendi sidumist kultuurist olenevate/lähtuvate sümbolitega (seega ka kultuur määrab oluliselt raamistust, ent

vastuvõtja tundlikkust mõjutab ka see, kas informatsiooni tajutakse ja töödeldakse läbi ühe tõlgenduse või võrreldamatute andmetega alternatiivide kaudu).

Eenduvus/esiletõstmine (*saliency*) tähendabki teksti mingite osade nähtavaks, tähendusrikkamaks ja meeldejäavamaks tegemist auditooriumile. See kõik on aga teksti ja vastuvõtja vahelise interaktsiooni tulem. Raamide olemasolu tekstis ei garanteeri veel nende mõju auditooriumile (sotsiaalne maailm kui potentsiaalsete reaalsuste kaleidoskoop) (Entman 2002: 391-397).

Umberto Eco omistab lugejale raamistaja rolli, kes vaatleb paralleelselt nii teksti kui „päris“ maailma (*real world*). Seda saab kohandada ka televisioonile – televaataja sobitab saatest kogetavat ehk uut raami oma varasemate teadmistega ning uue informatsiooni lahtimõtestamisel lähtub ta varasematest tõekspidamistest (Eco 1979: 3-34).

1.4.4. Agenda-setting

McCombsi ja Shaw (1995) sõnul puutub iga toimetus kokku ka massimeedia kõneainet kujundava funktsiooni ehk *agenda-setting*uga. Niiviisi toimetusesiseselt filtreerides sõelale jäänud teemad ja lood hakkavad edaspidi elama oma elu ehk saavad osaks inimesetevahelisest arutelust. Siinkohal ei mõelda aga kõneaine kujundamise all mitte seda, et meedia ütleb mida mõelda, vaid niiviisi antakse lihtsalt rahvale ette teemasid millest mõelda.

1.5. Saate tegijate rollid

1.5.1. Toimetamine

Oma bakalaureusetöös toob Mirjam Matiisen välja toimetaja kolm võimalikku rolli/tüüpi lugude valmimisel. Matiiseni arvates võib toimetaja olla:

(1) konsultant (*coach*) – jälgib kogu loo tegemise protsessi. Sealjuures autor konsulteerib toimetajaga regulaarselt ning otsustab ise, kas järgida toimetaja soovitusi või mitte.

(2) parandaja – edastab autoritele teemad, mis juba läbinud teatava sõela. Otsused milles ja kuidas lugu teha, teevad autorid ja toimetaja on vaid abiks taustainfo otsimisel ning allikatega suhtlemisel. Edasi korrigeerib toimetaja vaid valmisteeksti.

(3) autor-toimetaja – sel juhul on autor ja toimetaja ühes isikus ehk ta nii ise kirjutab tekste kui ka toimetab neid. Samuti toimetab ta ka teiste tekste (Matiisen 2004: 10).

Toimetaja võib ka domineerida loo autori üle, pannes ise paika nii fookuse kui ka kirjutada suurema osa tekstist. Samuti võib toimetaja valmis tekste toimetada silmas pidades formaadijärgset stiili, lähenemisnurka ning keelekasutust, kuna lugude reautorid ei pruugi sellega ise niivõrd kursis olla või enda loodut sellest aspektist kõrvalt näha.

1.5.2. Produtsendi roll

Kuna vähesed televaatajad maldavad saate lõppedes ka tiitreid jälgida, jääb märkamatuks kaadritaguste saatetegijate roll. Televaatajale paistab silma vaid saatejuht, kui tegelikult asub väga suur osa tegijatest kaadri taga ning ka ideid võib tulla hoopis produtsendilt, kelle nimi jookseb ekraanil viimasena, mitte esimesena nagu saatejuhil. Seega tuleb saadet analüüsides keskenduda ka kaadritagusele meeskonnale, kelle ideede kandjateks on ekraanilt paistvad saatejuhid.

Olavi Paide jagab oma bakalaureusetöös produtsendiameti kirjeldused vaatenurga või lähenemisviisi järgi kolme kategooriasse: „produtsendiametit defineeritakse kas funktsioonide loetlemise või võimu ulatuse või vastutuse määra kaudu.“ (Paide 2006: 7). Selline lai amplituud tähendab ka saate tegemisel vaat, et suurimat võimu ja mõju.

Produtsent „peab žongleerima (*juggle*) ideede ja eelarvetega“ (Tunstall 1993: 6, Holland 2000: 42 kaudu). Seega on produtsendi ülesandeks ühendada omavahel saate loome ja äri aspekt. Mis ühtlasi tähendab seda, et produtsendil on mõju ka toimetaja tööle, teemade valimisele ning valikukriteeriumitele.

Paide võtab oma töös produtsendi elukutse kokku järgmiselt: „produtsendi tööülesanded täidavad renessanslikult laia loomingulise, korraldusliku ja ärilise spektri, tema võim on suurem kui ühelgi teisel teletöötajal ning produtsent vastutab nii konkreetset iga

tootmisdetaili kui üldiselt kogu saate kvaliteedi ja menu eest, aga abstraktsemalt ka selle eest, millist televisiooni lõpptulemusena inimesed näevad.“ (Paide 2006: 9).

Seega on terviku kujunemises väga suur roll just produtsendil. „Ükskõik, kas produtsent on saate kontseptsiooni ise välja mõelnud või on ta sõelnud algmõtte välja teiste pakutust, on just produtsent see, kelle mõttes hakkab tulevane saade konkreetsemaks kujunema: millest see on, milline näeb välja, kuidas kõlab, mismoodi edastab oma sõnumit.“ (Paide, 2006: 13). Ent kui palju ta tahab kaasa lüüa saate igapäevases tegemises, oleneb suuresti tema enda valikust ja ülesannete delegerimisest.

Lisaks eelmainitule on just produtsendi tööks jälgida ka auditooriumi reaktsiooni ning seejärel teha vastavalt sellele ka edasisi plaane või parandusi. Et aga seesugused hinnangud oleksid adekvaatsed, peab televaatajal olema tagasiside andmiseks võimalikult lai ring, hõlmates nii suhtlusvõrgustikke, kommentaariume, kodulehekülge jms.

Manuel Castelli arvates on erinevatesse võrgustikesse kuulumine saanud edu võtmeks ning suur infokommunikatsiooni domineerimine maailmas ebavõrdsust veelgi suurendanud. Seega „eliidis“ püsimiseks ning ajaga kaasas käimiseks ja n-ö käe pulsil hoidmiseks on oluline olla osa sellest võrgust (Castells 2001:137-167).

1.6. Avalik-õigusliku ringhäälingu karakteristikud ja reklaamipiirangud

Kapital on avalik-õiguslikus ringhäälingus eetris olev saade ning seetõttu rakendub sellele ka mitmeid ettekirjutusi ning piiranguid. Toetudes esmalt kõige üldisemale – Eesti ajakirjanduseetika koodeksile – sätestab see, et reklaam ja suhtekorraldusmaterjal peavad olema auditooriumi jaoks selgelt eristatud ajakirjanduslikust tekstist/pildist (§ 6.1). Samuti toob reklaami käsitlev paragrahv välja et toodet või kaubamärki võib esitleda ajakirjanduslikus materjalis vaid juhul, kui see on põhjendatud (§ 6.3).

Eesti Rahvusringhäälingu koduleheküljelt leitavas Rahvusringhäälingu seaduses tuuakse selgelt välja, et institutsioon ei edasta reklaami ja otsepakkumist (§ 11.1). Samal

koduleheküljel asub ka Eesti Rahvusringhäälingu Hea Tava leping, mis esitab soovitusi ja arusaamu õigest ajakirjanduslikust käitumisest ERR-is.

Teemade mitmekesisuse nõude puhul eeldatakse, et sisuloojad ei kohanda oma tegevust auditooriumi hüpoteetilisele huvile ja ei tegele vaid teemadega, mida auditooriumi enamus ootab. Avalikkust ei käsitleta turuna, mille puhul mingite teemade käsitlemine on populaarsem ja põnevam, tuues nii suuremaid vaataja-kuulajanumbreid. Teemade valikul ei tohi ERR lähtuda turusurvest, vaid avalikkuse vajadustest. Säärase vajaduse tunnetamine ei tähenda, et meediaorganisatsioon kehtestaks ühepoolselt oma nägemuse ühiskonnast, vaid nõuab oskust käsitleda võimalikult paljusid valdkondi (§ 1.3). Vastavalt Rahvusringhäälingu seadusele ei edasta ERR reklaami sh varjatud reklaami – selle alla kuulub ka konkreetsetele toodetele, teenustele või firmadele sisulise põhjenduseta juhitud tähelepanu (§ 2.4).

1.7. „Kapitali“ mõiste

Pierre Bourdieu (1983/1986) arutleb „kapitali“ mõiste üle kolmel erineval väljal. Ta eristab sotsiaalset, kultuurilist ning majanduslikku kapitali. Niisiis saab Bourdieu järgi lisaks tavapärasemale majanduslikule definitsioonile kapitaliks lugeda ka kontakte/tutvusi ja tunnustust teiste ühiskonnaliikmete poolt. Samuti on kapitaliks hariduslik kvalifikatsioon, keeloskus või esemeline kunst. Hiljem lisab Bourdieu (1994/2003: 132) sümboolse kapitali mõiste, märkimaks prestiiži, tunnustust ja kõrget positsiooni teatud valdkonnas ehk väljal ning poliitilise kapitali mõiste, tähistamaks võimu, autoriteeti, toetust ja otsustusõigust.

Bourdieu defineerib ka terminit „edu“ kahel viisil: (1) heteronoomne printsiip, mille korral edu mõõdetakse majanduse väljal kasutatavate näitajatega, näiteks müüginumbrid ja rahalised kasumid; (2) autonoomne printsiip, mille korral edu mõõdetakse autonoomsuse määraga – see, kes suudab kehtestada väljasisesed normid, on saavutanud edu. Nii võib Bourdieu arvates inimese palganumbri määrata nii tema haridus, hoiak, kontaktid, kõnelemisviis kui ka riietus. Erinevaid kapitali alaliike võib omavahel nii liita kui konverteerida – hea maine soodustab ärilist edu, ärieline edu võimaldab suuremat eneseteostust, võimalus muuta raha võimuks või võim rahaks (Bourdieu 1993: 37-38).

Bourdieu väljateooria (1996) osutab, et kogu ühiskond koosneb erinevatest väljadest ning sealjuures käib pidev võitlus nendes domineerimise üle. Omavahel vastanduvad kaks suurt välja – kultuuriline ja majanduslik. Kui majandusväljal kuulub võim ühetaolisusele ehk masside haaramisele, siis kultuuriväljal on oluline/kasulik olla võimalikult omanäoline ja originaalne kui mitte veider või friik.

2. Ajalooline aspekt

Televisiooni arengu algust iseseisvas Eestis iseloomustas publitsistikasaadete avardamine – kui üheks suunaks oli huvi tsensuurist vabanenud ajaloo- ja kultuuriteemade vastu, siis teiseks huviobjektiks oli tänane tegelikkus ehk arutleti suuresti selle üle, kuidas Eesti uutes poliitilistes ja majanduslikes tingimustes toime tuleb (Unt 2003).

1992. aastal läksid RTV-s eetrisse „Äriuudised“, mis jäid ETV-s püsima ka pärast RTV iseseisvumist (1993). Sarjas *Ärimehed* heideti pilk äsjatekinud ärimaailma. 1992–1993. aastatel tutvustas V. Toomet sarjas „Börs“ majandus- ja pangandusmõisteid, „Viljaveski“ andis televaatajale nõu, kuidas vähete vahenditega majandada ja oma firma luua. Oma saate said ka talupidajad, nende lugusid vahendas sari „Juured“. Käsitleti ka omandi- (R. Palmaru) ja rahareformi (M. Lillemets). Järliku, Šeini ja Unduski „Nõukoda“ käsitles üldisemalt turumajandust ning teadvustas televaatajale üleminekuperioodi. Dokumentaalsarja „Teateid tegelikkusest“ (1991-1999) keskmes oli inimeste toimetulek Eesti ebastabiilses majanduslikus olukorras.

Aastatel 1992-1993 jõudis televaatajateni F. Unduski ja V. Toometi „Majandusstuudio“ ning 1993–1996. aastatel E. Läki ja K. Randrüüti ettevõtjakeskne sari „Aeg ette võtta“, 1995–1996. aastal „Vaaderpass“, mis oli nõuandesari remondist.

Suuremaid muutusi ETV uudiste kujundusse tõi 1996. aasta sügis, mil ETV sai uue valguspargi ning digitaaltehnikaga uudistestuudio. Uudne stuudiotehnika andis võimaluse luua ekraanil ruumilisi illusioone – nii hakati uudisteankrut üha enam raamima erinevate kirjade, taustade ja muude visuaalsete elementidega. Uudne tehnika võimaldas tehistaustade, akende ja ekraani all jooksvate tekstidega teleekraani pildi muuta sarnaseks arvutiekraani omaga. Lisaks esteetilisele küljele, oli muutus ka oluline informatiivsuse aspektist – info topeldamine suulise esituse, videopildi ja graafiliselt töödeldud tekstiga.

1996. aastal eraldusid uudiste põhisaatest majandusuudised, mis said nimeks „Kapital“ (tegu on vaatlusaluse *Kapitali* nimekaimuga). Uudne oli ka lähenemine, kus vastupidiselt Aktuaalse Kaamera diktoritraditsioonile oli „Kapitali“ saate ankur ise ühtlasi ka toimetaja, kes vastutas

lugude sisu eest. „Kapitali“ (T. Joosu, A. Laas, R. Saarna, J. Kosemaa, K. Mägi) näol oli tegemist esimese ühitatud toimetaja-saatejuhi ehk „ankruga“ professionaalse majandus- ja äriosaatega (Šein 2004). „Kapitali“ sihtgrupiks olid peamiselt väikeettevõtjad ja investorid. Saates kommenteerisid pankade ning investeerimisfondide analüütikud väärtpaberi- ja rahaturgu. Samuti alustas tarbijakaitsesaade „Pooltund kõigile“.

Samal ajal st. 1996. aastal tõusisid erakanalite majandussaadetest esile „Äriuudised“ (TV3 1996–1997) ning seejärel järgmisel hooajal alustanud Marica Lillemetsa majandussaade „Insider“. Alates teisest hooajast (1998) kolis „Insider“ aga TV3-st ETV-sse, kus leidis kiiresti tunnustuse ja hea eetriaja. Lillemetsa majandusajakiri oli mõeldud inimesele, kes tahtis teada mis Eesti majanduses toimub, samuti oli „Insider“ tollal telemaastikul sisuliselt ainus, mis jõudis päevauudiste tasemelt kaugemale. Marica Lillemetsa pädevust hindas ka Argo Ideon: Lillemets valdab teemat. Too viimane on kogu Eesti ajakirjanduses kahjuks üha harvemaks jääv nähtus, mille puudumist isegi teles ei anna mingite visuaaltrikkidega korvata (Ideon 1998).

1990. aastate lõppu iseloomustab programmide korrastumine ning n-ö žanriline paikaloikumine kõigis telekanalites. Programmide tunnussaadeteks kinnistusid kindla formaadiga saated. Väliskapitali kätte läinud erateleviseioonid hakkasid vähendama publitsistlike saadete tootmist, tunnuslike omasaadetenä kerkisid esile vestlused ja dokumentaalid. Seoses juhtide otsusega asendati ETV-s järsult valdkonnakeskne toimetuste süsteem produtsendikeskse tootmisega. 1990-ndate lõpu ja 2000-ndate aastate alguse kui radikaalsete reformide ja ebakindluste ajajärgu on oma magistritöös välja toonud ka Raivo Suni. Neid aegu iseloomustavad radikaalsed struktuurimuutused, suured koondamised töötajaterivis, kodumaise toodangu kasv, ajutine reklaami lubamine, teise telesõja algus ja finantskriis. (Suni 2001: 48). Kiire juhtidevahetuse tõttu püüti 90-ndate lõpul ankrusüsteemi juurutada uudistetoimetuses ja Kapitalis, mis eraldi saatejuhust ja saatepeast hoolimata kuulus siiski uudistetoimetuse juurde. Seesugune lahendus õnnestus just oma lühiduse ja spetsialiseerituse tõttu.

Aktuaalse Kaamera formaat ja kujundus muutusid taas 2001. aasta septembris, mil „Kapital“ liideti põhisaatega. Üle kandus ka „Kapitalist“ alguse saanud saatejuhi ja toimetaja rolli ühendamine. See mudel põhineb töökorraldusel, et saatejuht on ajakirjanik, kes valdab materjali, teeb valikud ja esitab selle ise. Ankrusõna usutakse (Unt 2003: 84-117).

3. Empiiriline materjal

Kapital on neljapäeviti ETV-s kell 21.40 eetris olev pooletunnine majandusaade. Praegu, so kevadel 2011 on käimas saate esimene hooaeg, mille esimene saade läks eetrisse 9. septembril 2010. aastal. Selle bakalaureusetöö ilmumise ajaks (31. mail 2011. aastal) on eetris olnud 35 saadet ning esimene hooaeg peaks saatetegijate sõnul lõppema planeeritud 36 saatega juuni esimesel nädalal. Kuigi lepingud on veel allkirjastamata on saatejuhi sõnul üsnagi tõenäoline, et sügisel alustatakse ka teise hooajaga. Projekti algseks tellijaks ja kaasfinantseerijaks on EAS Enterprise Estonia.

2000. aastal loodud EAS edendab ettevõtlus- ja regionaalpoliitikat Eestis ning on riikliku ettevõtluse tugisüsteemi üks suuremaid institutsioone, pakkudes ettevõtjatele, teadusasutustele, avalikule ja kolmandale sektorile rahalisi toetusi, nõustamist, koostöövõimalusi ja koolitust (EAS Enterprise Estonia koduleheküljel).

Ülesehituselt on *Kapitali* saade jagatud neljaks osaks – kolm videolõiku, mida raamistavad saatejuhi tekstid ning intervjuu. Esineb ka saateid, kus on mõni lisaõik.

Kapitali saate puhul on eristatavad seesugused formaadi komponendid nagu saatejuht, graafika, helikliidid ja rubriigid. Rubriikideks on kolm samateemat käsitlevat lugu (kaks neist Eestist ja üks välismaalt) ja intervjuu. Saatesarjal *Kapital* puudub aga üks klassikaline komponent – stuudio. Selle asemel, et viia intervjuud läbi rutiinses kindlalt kujundatud stuudios, võetakse saade üles erinevates paikades. Võttepaikadeks on nii saates esitatud firmade tööruumid kui ka avalik ruum – tänavad ja muuseumid või koolid – materjali salvestamine toimub kohtades, mis saate teema ja/või allikatega haakub.

Kapitali puhul on tegemist valdkonnaajakirjaga – so siis majandusajakirja formaadiga, mille iga saade on ühel kindlal teemal. Näiteks on *Kapital* käsitletud ühes saates läbi kolme loo ja ühe intervjuu seda, kuidas Eesti ettevõtted on tõesti koostööd tegemas rahvusvahelise kosmosetööstusega. Saate teemaks on olnud näiteks Eesti muusikaekspordi hetkeseis ja arenguvõimalused, aga ka ettevõtlikud pensionärid ja hooldekodude äri ning samuti on

lahatud disaini olulisust toote edu juures. Teemade kaar on seega väga lai, kuid ühe saate lood käsitlevad alati sama teemat, avades seda erinevate nurkade alt.

Värskuse ja relevantsuse aspektist võetuna on *Kapitali* saates käsitletavat teemad praegu aktuaalsed ning käsitlevad Eesti majanduse hetketrende ning kiikavad ka tulevikku. Samuti on saates intervjueeritud allikad praegu Eesti majanduses tegevad ning omavad sellest ka adekvaatset pilti.

Kapitali saates kajastatavad isikud/firmad ei pruugi olla edukad vaid suurte müüginumbrite poolest. Samavõrd oluliseks peetakse ka innovaatilist või eriskummalist ideed, mispuhul hinnatakse pigem selle tulevikupotentsiaali kui hetkeedu.

Saate eesmärk on tuua Eesti ettevõtjateni maailma majanduse hetketrendid ja eriti need valdkonnad, mis aitavad kaasa Eesti ettevõtete konkurentsivõime kasvatamisele (Tihhonova 2010).

Kapitali vajalikkust ja formaati põhjendavad saate tegijad aga järgmiselt:

Eesti meedias pole hetkel ühtegi saadet, mis oleks suunatud ettevõtjale. Samuti kajastatakse majandusteemalisi välisuudiseid Eesti telekanalites suhteliselt vähe. Kuna ETV-lt oodatakse intelligentsemat ja sisukamat programmi kui kommertskanalilt, siis on igati loogiline, et peamiselt ettevõtjatele suunatud saade on just sellel kanalil eetris. ETV kohustus on pakkuda saateid igale sihtgrupile. Selle saatesarja vaatamise tulemusena peaks ettevõtjal tekkima sisuline ülevaade sellest, kuidas majandus teistes riikides toimib ja kuidas teiste riikide kogemusi ning eksimusi ära kasutada (Tihhonova 2010).

Saate meeskond:

Saatejuht-autor-toimetaja – Eva Tihhonova

Autor/toimetaja – Lauri Linnamäe, Ede Schank Tamkivi

Režissöör – Andres Lepasar

Operaator – Tarmo Korol

Tegevprodutsent – Lii Kuldmäe

Produtsent – Andres Kuusk

Praegune režissöör on *Kapitali* saatel kolmas – režissöör Andres Lepasar on saadet teinud alates 2011. aasta jaanuarist ning enne seda oli režissööriks Marek Miil. Kõige esimese saate tegi Tarmo Krimm. Saate põhikoosseisust on kirjade järgi lahkunud ka Lauri Linnamäe, kes teeb nüüd lugusid honorari alusel ja mitte põhikoosseisulise autor/toimetajana ehk tal on sarnane roll kaastööd tegevate korrespondentidega, kellele esitatakse tellimus ja kes saate koosolekutel ei osale.

Oma kodulehekülge *Kapitalil* antud bakalaureusetöö valimit analüüsid ning intervjuude läbiviimise ajal ei olnud ning saateinfot oli võimalik saada ETV kodulehelt. Eesti Televisiooni *Facebooki* ja saatejuhi Eva Tihhonova lehele kirjutati ka igal nädalal *update*, mis saates tulemas on. 25. mail 2011 avas *Kapital* aga oma *Facebooki* lehekülje, kuhu hakatakse postitama tulevate saadete infot ning samuti pildimaterjali saate tegemisest.

4. Uurimisküsimused

Küsimused on koostatud sooviga võrrelda semistruktueeritud intervjuudest saadavaid vastuseid tegelikkusega ehk autor analüüsib *Kapitali* saateid ka kodeerimistabeli kaudu, et hiljem tulemuste peatükis need kõrvutada.

1. EESMÄRK JA FORMAAT:

- Mis on saate eesmärk ja kui hästi saade seda saate tegijate hinnangul täidab?
- Miks valisid saate tegijad sellise formaadi? (Eeskujud?)
- Kes on saate planeeritud ja tegelik sihtgrupp?
- Millised tagasisidevõimalused on televaatajal ja kui palju neid kasutatakse?

2. TEEMAD JA KÕNEISIKUD:

- Millised on saate teemad ja milliste kriteeriumide järgi saate tegijad neid valivad?
- Kes on allikad/intervjueeritavad/kõneisikud ja milliste kriteeriumide järgi saate tegijad neid valivad?
- Keda/mida need saatekülalised representeerivad?
- Milline on saatejuhi roll ja loo autori roll?

3. SAATE SÕNUM:

- Missuguseid norme ja väärtusi edastavad Kapitali saated eksplitsiitselt ja implitsiitselt?

5. Meetod ja valim

Autor kasutab käesolevas töös kaht meetodit: semistruktueeritud intervjuusid majandussaate *Kapital* tegijatega ning kvalitatiivset kontentanalüüsi saadete põhjal kodeerimistabelit koostades ja täites.

Kuna eesmärgiks on võrrelda tegijate visiooni ja tegelikult teleekraanilt vastuvaatava kattuvust, tuli töös kasutada lisaks autori enda kriitilisele saadete analüüsile ka intervjuusid. Kuna aga teoreetilisi lähtekohti koostades paistis iga saatemeeskonna liikme rolli olulisus selgelt esile tõusvat, tuli küsitleda *Kapitali* tootmisprotsessis vahetult osalejaid. Et saada saatetiimi kõigi liikmete personaalset visiooni, et neid hiljem võrrelda või kõrvutada, tuli koostada semistruktueeritud küsimustik. Esitades igale intervjuueeritavale samu küsimusi, toob see välja ka rollide, otsustamise ja ideede teostamise jagunemise tiimiliikmete vahel ning selle läbi kas toetades või mitte toetades teoreetilises peatükis väljatoodud lähtekohti.

Semistruktueeritud intervjuude valimiks on seitsmest saate tegijast viis: saatejuht-autor-toimetaja Eva Tihhonova, autor/toimetajad Lauri Linnamäe ja Ede Schank Tamkivi ning režissöör Andres Lepasar ja produtsent Andres Kuusk. Operaator Tarmo Korol ja tegevprodutsent Lii Kuldmäe jäid valimist välja seetõttu, et nad ei puutu kokku saate sisulise poolega ning ei ole seega sobivad vastama küsimustikule. Antud töö keskendubki *Kapitali* tootmisprotsessile sisulises mõttes, mitte niivõrd pildilisest või tehnilisest küljest. Intervjuude küsimustik on koostatud järgides uurimisküsimusi ning seda, et intervjuueeritavad oleksid adekvaatsed neile ka vastama. Semistruktueeritud intervjuude küsimustik ja transkriptsioonid on ära toodud vastavalt lisades 3 ja 4.

Et aga saatetegijate idealistlik visioon oma saatest ei jääks antud töös domineerima, otsustas autor vastukaaluks koostada kvalitatiivse kontentanalüüsi meetodil kodeerimisjuhendi- ja tabeli (vastavalt lisa 1 ja 2). Kodeerimisjuhendit koostades järgis autor seda, et uuritavad kriteeriumid oleksid vastavuses uurimisküsimustega ning oleksid hiljem võrreldavad ka semistruktueeritud intervjuudega. Kodeerimisjuhend koosneb 18-st kriteeriumist ning kokku kuuluvad valimisse 28 saadet vahemikus 9. september 2010 – 31. märts 2011, seda seetõttu, et 9. septembril läks eetrisse *Kapitali* esimese hooaja esimene saade ning viimaseks

analüüsiühikuks on valitud 31. märts, et bakalaureusetöö õigeaegselt valmiks, sest hooaeg ise lõpeb tegelikult juunis.

Siiski ei ole võimalik koostatud kodeerimistabelis tuua välja kõiki neid punkte, mida käsitletakse intervjuudes, sest kui autori kontentanalüüs sisaldab rangelt vaid eetris nähtut, siis intervjuud annavad ülevaate ka rollide jaotumisest tiimiliikmete vahel ning tootmisprotsessist enne eetrisseminekut ehk kodeerimistabeli näol on tegemist valmisprodukti vaatamise ja analüüsiga ning intervjuude näol protsessiga ideest valmisproduktini.

Kapitali saated on järelvaadatavad ETV arhiivis (<http://etv.err.ee/arhiiv.php>) ka valimi 28 saadet:

- 09.09.2010 – Tootedisain (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=109766>)
- 16.09.2010 – Hiina (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=109966>)
- 23.09.2010 – Muusikaekspord (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=110170>)
- 30.09.2010 – Ökotooted (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=110407>)
- 07.10.2010 – Ettevõtluse rahastamine (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=110613>)
- 14.10.2010 – Nišitooted (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=110827>)
- 21.10.2010 – Müümisoskus (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=111033>)
- 28.10.2010 – Arhitektid, maaklerid, ehitajad (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=111235>)
- 04.11.2010 – Välistöajad (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=111442>)
- 11.11.2010 – Ettevõtete koostöö (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=111639>)
- 18.11.2010 – Tööstress (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=111843>)
- 25.11.2010 – Kalandus (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=112047>)
- 02.12.2010 – *Arhiivis üleval vale saade*
- 09.12.2010 – Eesti turistile huvitavaks (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=112458>)
- 16.12.2010 – Käsitöö (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=112665>)
- 23.12 – Jõulud (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=112880>)
- 06.01.2011 – Pereettevõtlus (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=113287>)
- 13.01.2011 – Vanadus (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=113476>)
- 20.01.2011 – Kosmose- ja sõjatööstus (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=113674>)
- 27.01.2011 – Singapuri eeskuju (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=113865>)
- 03.02.2011 – Tööstusspionaaž (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=114056>)

- 10.02.2011 – Juhtimisstiil (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=114247>)
- 17.02.2011 – Kodumaine toit (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=114446>)
- 03.03.2011 – Teenuste eksport (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=114828>)
- 10.03.2011 – Kultuuriürituste mõju linnale (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=115016>)
- 17.03.2011 – Maksuküsimused (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=115213>)
- 24.03.2011 – Venemaa turg (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=115417>)
- 31.03.2011 – Mänguasjad (<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=115618>)

6. Tulemused

6.1. Kvalitatiivse kontentanalüüsi tulemused

Kodeerimisjuhendi (lisa 1) alusel valminud tabelis on analüüsitud 28-t Kapitali saadet 18-ne erineva kriteeriumi või tunnuse järgi. Et aga suurt 28x18 tabelit *wordi* dokument korrektselt ja arusaadavalt mahutada ei lase, on tabel jaotatud teemade kaupa väiksemateks tükkideks. Nii on ühte tabelisse (lisa 2.1.) kokku koondatud *Kapitali* saadete esimeste tavalugudega seonduv, järgmisesse (lisa 2.2.) teiste tavalugudega seonduv, kolmandasse (lisa 2.3.) välislugudega seonduv, neljandasse (lisa 2.4.) intervjuudega seonduv ning viiendasse tabelisse (lisa 2.5) ülejäänud tunnustega seonduv materjal. Kodeeritud saated on reastatud eetrioleku kuupäeva järgi ning neid on analüüsitud mitte ainult terve saate tasandil, vaid eraldi kõigi saatelõikude kaupa.

Saate peateema

Teemavalik on *Kapitalis* äärmiselt lai. Kuigi tegemist on majandussaatega, ei käsitleta teemasid mitte üksnes ranges numbrilises majandus- ja ressursivõtmes, vaid kajastamist leiavad ka Bourdieu poolt mainitud kultuurilise ja sotsiaalse kapitali tasandid. Nii on analüüsitud saadete hulgas näiteks ettevõtte rahastamise, maksuküsimuste või ka ekspordi ja välistööjõupoliitika teemalisi saateid kui statistilisema ja n-ö puhtama majanduse esindajatena. Aga kultuurilise kapitali näitena esines Hiina, Singapuri ning Vene ärikultuuri ja -eripärasid tutvustavaid saateid, aga ka turismi, käsitööd, kodumaist toitu või üldisemalt ökototeid käsitlevaid saateid. Sotsiaalse kapitali saateteemade alla võib lugeda müügiostuste tähtsusele põhjendatud saate, aga ka tööstressi, juhtimisstiili või pensioniea teemade kajastamist. Esineb ka saateid, mis on segu erinevates kapitaliliikidest – näiteks võib tootedisaini või muusikaekspordi käsitleda nii puhtmajandusliku kui ka kultuurilise kapitalina. Tööstusspionaaži teema võib aga samas oma eetilise ja mitte-eeetilise küsimuses kuuluda nii sotsiaalse kui ka kultuurilise kapitali alla.

Saate üldine tonaalsus ja sõnumid

Kontentanalüüsist selgub, et saadete üldine tonaalsus on enamasti kirjeldav, selgitav või tutvustav ehk televaatajale mingeid olukordi, trende näitav ning eelkõige silmaringi avardav. Kirjeldavat, selgitavate ja tutvustavate saadete hulka võib näiteks lugeda kodumaise toidu hindadele ja nende kujunemisele või ökotoodetele pühendatud saate, aga ka ehitusboomijärgselt ehitajate, arhitektide ja maaklerite olukorrast ülevaadet andev saate.

Samuti esineb hulgaliselt õpetliku sisuga saateid, milles kasulikke näpunäiteid või ideid on kõrvataha panna nii ettevõtjal kui ka tavalisel üldhuviauditooriumi hulka kuuluval vaatajal. Õpetliku sisuga saadete hulka võiks lugeda ka hoiatava või tähelepanujuhtiva tooniga saated. Näiteks saated, kus hoiatatakse mõne riigi eripärase ärikultuuri või bürokraatia eest või juhitakse tähelepanu tööstusspionaaži võimalusele. Mõtlemapanevalt ja tähelepanujuhtivalt käsitles teemat ka näiteks saade, kus räägiti pensionäridest ja riigi toimetulekust nendega ning viidati teemale kui aastatega aina süvenevale probleemile.

Kuigi saate üldist tonaalsust ei ole tabelis enamasti eduloolisena määratletud, on tegelikult eeskujude seadmine ja edulugudele rõhumine *Kapitali* saate üks peamisi tonaalsusvõtmeid. Positiivsete kangelaste loomine ja eeskujuks seadmine on läbiv terves saatesarjas ning tungib eriti tugevalt esile. Eeskuju andmine ja kogemuse jagamine on eriti oluline osa välisloost, kus enamike saadete puhul tuuakse näide siinsele televaatajale stiilis Eesti-tee-järgi.

Ülal-loetletule lisaks esines ka analüüsiva (näiteks perettevõtete fenomen, teenusteeksport) tonaalsusega saateid, kus üritati leida põhjuseid ja otsida arenguperspektiive. Esines ka tolerantsusele ja koostööle ärgitavaid saateid näiteks klastrite või tootedisaini käsitluslaadi näol.

Enamasti on ühe saate puhul aga mitu tonaalsust koos. Analüüsil tuli mitme saate puhul välja ka selle innustav toon – näiteks innustati inimest firma rahastamiseks panga kõrval erinevaid alternatiive otsima, samal ajal ka televaatajale erinevaid valikuvõimalusi tutvustades ja kirjeldades (*Kapital*, 07.10.2010).

Saatelõikude ehk kahe tavaloo, välislugude ja intervjuude teemad

Kuna *Kapitali* puhul on tegemist teleajakirjaga, kus iga saade on ühel kindlal teemal, siis haakuvad omavahel ka ühe saate lõigud. Üht teemat käsitletakse enamasti nelja lõiguna ehk neljast erinevast aspektist vaadates. Esimene tavalugu on enamasti sissejuhatus teemasse, välislugu lisab rahvusvahelise kogemuse või mõõtmise ehk tõstab teema ainult Eesti olust kõrgemale, intervjuu püüab minna teemasse süvitsi ning teine tavalugu on tihti meelatuslikum eesküju- või näitelugu (näiteks luksustooted, disain kõikjal meie ümber, jõulude kulukus, pereturism või Lotte fenomen).

Kuna aga lugude järjekord saadetes varieerub, võib ka esimesena eetrisseminev välislugu hoopis teemasse sissejuhatava rolliga olla ning seejärel esimene tavalugu lisab välismaisele kogemusele hoopis Eesti mõõdet või annab ülevaate siinsest hetkeolukorrast samas vallas.

Saatelõikude kõneisikud ja mida/keda representeerib

Saadetes kasutatavate kõneisikute nimede põhjal võib väita, et suurem oma allikatest ei ole laiemale üldsusele tuntud – enim on kasutatud allikaid, kes tegutsevad oma kindlas nišis ning hoolimata suurest ideelisest või majanduslikust edust ei ole ometi laiemat kajastust Eesti meedias veel leidnud. Näiteks on allikate hulgas mitmeid väikefirmade omanikke või ka Eesti ettevõtjaid, kelle peamiseks tuluallikaks hoopiski eksport ning nad on ka suhteliselt tundmatud siinsele televaatajale. Kontentanalüüsi ja saadete vaatamise põhjal võib ka väita, et kõneisikud saavad saates endale suuresti positiivset reklaami, kuna neid tõstetakse tasuta esile teistele stiilis 'tehke-järgi'. Ka võib näiteks intervjuueeritavaks valitud isik rääkida hoopis laiematel teemadel kui tema firma tegutsemisulatus katab, ent mingil juhul ei jäeta märkimata/näitamata seda, kellega tegu. Nii näiteks sai ökotoodetest rääkides pildiliselt endale ja oma toodetele/teenustele reklaami OÜ Natuurehitus, kuigi tegelikult intervjuu sisus keskenduti ökoteemale üldisemalt (*Kapital*, 30.09.2010).

Lisaks vähetuntud kui mitte öelda tundmatutele allikatele on *Kapitali* kõneisikute hulgas siiski ka nn. valveallikaid, kellelt mingil kindlal teemal meedias alatihti kommentaar võetakse. Näiteks võib sellisteks valvekommentaatoriteks lugeda mooteemal Kriss Sooniku ja Tiina Talumehe, toiduteemal Dimitri Demjanovi, Heidi Purga muusikast või Indrek Neivelti

ja Enn Veskimäe ettevõtlusest rääkides. Ka mänguasjadele pühendatud saates ei suutnud *Kapitali* tegijad vastu panna kiusatusele kasutada kõikjal äraleierdatud Leiutajateküla Lottet ja tema loojaid.

Saadete poolt edastatavad hinnangud

Tabeli põhjal ei esitagi saated alati niivõrd hinnanguid kui esitavad küsimusi. Saatejuht Eva Tihhonova lõpusõnad ja lõikudevahelised tekstid ei ütle tihtlugu välja mingit konkreetset arvamust või hoiakut kajastatava teema suhtes, küll aga esitatakse küsimusi tähelepanujuhtivas või vihjavas võtmes. Näiteks mitme saate puhul rõhutatakse lõpusõnades väliskogemuse positiivsust, andes sellega mõista kuhupoole püüelda, teinekord jällegi antakse mõtlemisainet selles osas, kuhu Eesti majandus teel võib olla – olgu see siis positiivses võtmes kosmosetööstusest unistamine või negatiivses võtmes küsimine, et kui töötavaid inimesi on pensionäride kohta üha vähem siis kuhu selline olukord võib viia. Peamiselt üritab *Kapital* televaatajale teada anda, et ärimaailm pole vaid must ja valge, vaid igatüüpi on võimalik valida endale sobilik värv ning oskuste korral on võimalik vaadata/katsuda ka välisurgu, kuna Eesti ei ole isoleeritud saar ning majanduse näol on tegemist globaalse riigipiire mittetundva valdkonnaga.

Muud märkused ja lisalõigud saadetes

Suurimaks üllatuseks, mis kontentanalüüsis esile tuli, oli see, et sugugi mitte kõik saateid ei koosne formaadi koostamisel lubatud neljast lõigust. 28-s analüüsitud saates esineb lisatükk tervelt seitsmes. Lisatükiks on reeglina meelelahutuslikumat või pehmemat laadi korrespondendilugu, kuid esineb ka näiteks kaks lisa: välislugu ja üks persoonilõik Eva Tihhonovalt ning üldsegi mitte meelelahutuslik, vaid hoopis informatiivne ja tutvustav lõik Ede Schank Tamkivilt. Esineb saateid, kus puudub Linnamäe või Schank Tamkivi tehtud lugu sootuks ning see on asendatud mõnelt Eesti Rahvusringhäälingu korrespondendilt tellitud looga. Nendeks ERR-i korrespondentideks on olnud Priit Rajalo Tartust, Neeme Raud New Yorgist, Krister Paris Moskvast, Dimitri Kulikov ja Vahur Lauri Aktuaalsest Kaamerast ning Oliver Kahu *online*-toimetusest.

Saateid kodeerides jäi antud bakalaureustöö autorile silma ka kindel autor/toimetajate stiili või n-ö käekirja eristumine lugudes. Kui enamjaolt on Eva Tihhonova kanda tõsisemad nn kogemuslood välismaalt ning samuti intervjuulõik, siis Ede Schank Tamkivi teeb selgelt meelelahutuslikumas või pehmemas võtmes tavalugusid. Lauri Linnamäe see-eest eristub teistest oma erilise ja kohati üpris sarkastilise sõnakasutuse ning kriitiliste argumentide poolest.

Huvitav tähelepanek on see, et kuigi 2011. aasta jaanuarist kehtib Eestis eesti krooni asemel euro, räägib *Kapital* siiski mõnedel juhumitel veel rahanumbreid esitades kroonides ja mitte eurodes (nt *Kapital*, 10.03.2011).

Alates 2011. aastast on tekkinud ka saate graafilises osas muutusi – näiteks ilmuvad ja kaovad nüüd tiitrid läbi hajutava efekti varasema lihtsama lahenduse asemel. Liikuvaks on muutunud ka lõikudevahelised saatejuhi tekstid, need on erinevates saadetes erinevate lõikude vahel ning tihti pole neid üldse.

6.2. Eesmärk ja formaat

Mis on saate eesmärk ja kui hästi saade seda tegijate hinnangul täidab

Saate tegijad näevad oma eesmärki sarnaselt. Kõige laiemalt on sihiks võetud nii majandusteema lahtiseletamine, kui ka lihtsalt ettevõtliku inimese või ettevõtja innustamine rohkemaks. Vastavalt siis püütakse saatega ärgitada ja näpunäiteid anda aktiivsele majandusest huvituvale inimesele firma loomiseks või hoopiski juba praegu tegevat ettevõtjat suunata avaramatele jahimaadele ehk välisturgudele.

Projekti tellija EAS-i üheks tingimuseks saate tegijatele oli, et *Kapital* peab olema õpetliku sisuga, mis käsitleks majandust ka laiemalt kui ainult Eesti piiridesse jäädes. Samas toovad tegijad ka välja, et tegu on siiski suuresti üldhuvi saatega ehk inimesele, kes alles alustab majandusega tutvumist ning nii püüabki saatetiim seda vahel pehmemate lugudega lihtsamaks ja vähem hirmutavaks teha.

/.../ inimestele need teemad kuidagi lihtsamal ja lähedasemal moel koju tuua, mis muidu ajavad inimesi karjuma nagu majandusteema ja ettevõtlus ja äri. Osa inimesi arvab, et see on mingi kohutav hulk suuri keerulisi numbreid ja lollakaid termineid ja me siis üritame näidata, et see on väga inimlik ja huvitav. (Linnamäe)

Nende püstitatud eesmärkide täitmise osas on aga saatejuhid tagasihoidlikud. Tunnistatakse, et senise tagasiside põhjal täidetakse seda vähemalt pooles ulatuses. Usutakse, et kajastatavaid teemasid suudetakse edasi anda vastavalt eemärgile lihtsas keeles ning eriti uhked ollakse välisloo rubriigi üle, mis lisaks üldhuviauditooriumile pakub huvi ka tegutsevale ettevõtjale. Miinuspoolelt toob Linnamäe näiteks aga ajanappuse – poole kohaga töötades ei ole mõnikord piisavalt aega lugude ettevalmistamiseks ja sisuga töötamiseks. Schank Tamkivi toob välja ka selle, et nüüdseks on eesmärk ehk isegi veidi muutunud – lisaks õpetliku pakkumisele tuleb pakkuda ka huvitavat ning lisaks ettevõtjale tuleks keskenduda rohkem üldhuviauditooriumile.

Lauri on meil alati see, kes püstitab neid küsimusi, et mida sellest saatest nüüd õppida või mis sellele ettevõtjale see point peaks olema. Minu arust peaks me nagu eemalduma sellest, et me ei peaks nii jäigalt ise mõtlema ise sellele. So what – mis iganes saates sa saad midagi õppida, kui sa tahad. Sa ei pea selleks puust ja punaselt esitama n-ö õpikuformaadis. (Schank Tamkivi)

Eesmärkide täitmise osas kattuvad intervjuud suuresti kontentanalüüsi tulemustega, mis oli saatetegijate poolt laialt sõnastatud eemärgi tõttu ka suhteliselt tõenäoline. Tabeli põhjal (lisa 4) on saated tonaalsuselt õpetlikud, innustavad, hoiatavad, tutvustavad, kirjeldavad, selgitavad, ja analüüsivad, ent seda siiski saatesarja kui tervikut vaadates. S.t. võib üks saade olla teatud teemat tutvustavas ja selgitavas võtmes, teine aga jällegi innustav ja ärgitav ning kolmas hoopiski hoiatav või tähelepanujuhtiv. Nii võidi ühes saates hoiatada ettevõtjat erilise bürokraatia eest ning juhtida tema tähelepanu omapärastele äritavadele, mida ekspordi alustades peaks välispartneri kohta teadma või teises saates hoopiski tutvustada investeringute maailma ja innustada televaatajat endale firma rajamiseks alternatiivseid rahastamisvõimalusi leidma.

Miks selline formaat. Eeskujud

Ka *Kapitali* formaadi juures tegi osalt ettekirjutusi projekti tellija EAS. Kuigi väideti, et konkreetseid eeskujusid saate loomisel ei olnud, mainiti siiski ära Välisilm, Aeg Luubis ning Pealtnägija. *Kapital* koosneb neljast suuremast lõigust: välislugu, intervjuu ja kaks n-õ Eesti või tavalugu ning neid raamistavad saatejuhi tekstid.

Juba saate loomisel oli väga suur tähtsus välislool, mis intervjuueeritavate sõnul peaks saatesse juurde andma just arenguperspektiivi meie enda majandusele aga ka üldisemalt silmaringi arendamiseks.

/.../ Eesti on nii väike, et need inimesed, kes majanduses tegutsevad, need ise teavad, et kuidas siin asjad on ja kes siin põhitegijad on. Et me tahame midagi uut tuua ka nende jaoks, ettevõtjate jaoks. (Tihhonova)

Välislugu on see, et kõik on vähem või rohkem kusagil ära tehtud ja seetõttu on kasulik näidata just, milline on see kogemus olnud. (Kuusk)

Globaalse äri puhul ei olegi ju enam väga palju mõtet rääkida mingisugusest Eesti majandusest kui sellisest. No see on riigi finantside seisukohalt jah muidugi on mingisugused raamatupidamislikud näitajad, mida võib võtta kui Eesti majandust, aga ettevõtluse koha pealt just et seda mõtteviisi toetada või kajastada, et peegeldada, et Eesti ei ole mingi isoleeritud saar selles mõttes. (Linnamäe)

Kontentanalüüsis ilmnis, et välislood on suuresti n-õ positiivsed eeskujulood: 28-st saatest olid veidi negatiivsed oma hoiatava tooni ja näitega vaid 3 saadet (Hiina ärikultuur- ja poliitika; absurdsed Rootsi ja Singapuri maksud; Vene äri eripärad).

Intervjuu rubriigi olulisus seisneb saatetegijate hinnangul nii saate üldise tempo aeglustamises kui ka võimaluses teemasse sügavuti sisse minna.

Et kui nüüd mõelda, et kuidas seda teemat hästi põhjalikult läbi hakkida, et siis paratamatult on mingis mõttes piirid ees – no sa ei jõua lõputult igale poole. Sa ei jõua Ameerikasse, sa ei jõua Austraaliasse, sa ei jõua Aafrikasse. On mingisugused selle teema nurgad või nõksud,

mida sa saadki ainult selle ala spetsialistiga või analüütiku või oma ala tipptegijaga rääkida.
(Kuusk)

Siiski, saateid vaadates jäi tihtilugu intervjuu rubriiki kuulates tunne kordamisest – mitmed küsimused said tegelikult juba välisloos või kahes Eesti loos vastuse ning intervjuu tundus pikk ja uut informatsiooni vähe lisav. Ka tegijate endi arvamused intervjuu olulisusest on vastakad.

/.../ üksikute positiivsete eranditega, see siiski tõmbab tunduvalt seda tempot alla ja sageli on nii, et kui see pole ikka mingi superhea rääkija, siis mõned ikka kohati täiesti tapavad saate ära. Aga on olnud üksikuid tõelisi pärle. /.../ Võib-olla see on ka selle kahe kaamera intervjuu viga, et kuna seal on sageli valgustus ja kaks kaamerat, siis seal juba tekib see tehnokraatlik keskkond, kus inimene tunneb ennast ebamugavalt, ja seetõttu on need intervjuud ka alati nii palju puisemad või punnitatumad. (Schank Tamkivi)

Et kõik need lood on ju lõpuks ikkagi autori seisukoht või selle toimetaja seisukoht nagu vähemalt nendega sobitatult, kuid mitte otsesõnu vahendavad. Et oleks ikka nagu inimene väljaspoolt toimetust, kes saaks ka teist perspektiivi või mõõdet anda saatele. (Linnamäe)

Kapitali saates ei kasutata stuudiot, vaid võttestaadeks on enamasti allikate firmad, töökohad või ka neutraalselt valitud pinnad nagu näiteks Tallinna Lauluväljak tootedisainist rääkides või Hiina restoran Hiina ärimehega rääkides. Telestuudiot taheti vältida, et mitte saadet steriilseks muuta ning erinevate võttestaade näol saatesse rohkem elu tuua.

/.../ meil mingeid võimalusi, kus see inimene, kes annab intervjuu ei seostu üldse tema töökeskkonnaga. Näiteks kui me intervjuerime panga välisurgude analüütikut, siis see pank ei ole ju see peategelane, kui ta räägib meile Jaapani turust näiteks, siis on selge, et tulebki pigem mina jaapani restorani. /.../ (Kuusk)

/.../ kõik need Eva vahetekstid seal tükkide vahel on ju sellised. Mõnikord on mingisuguse looga seotud see koht, aga mõnikord on ikka suhteliselt suvalistes kohtades, et see on puhas selline operaatori ja ja režissööri fantaasialend. (Linnamäe)

/.../ sageli inimesel tekib ka mingi n-ö kaamerakramp. Kohe, kui sa olek oma n-ö territooriumil või vähemalt neutraalsel pinnal, et siis sa oled kohe kuidagi kindlam, kui see, kui sind veetakse kuhugile stuudiosse ja surutakse prožektor näkku. (Schank Tamkivi)

Lisatükid ja kõrvalekalded formaadis

Eraldi huvitava tähelepanekuna joonistus analüüsi käigus välja see, et alati ei peeta saates kinni algselt paikapandud formaadi neljast rubriigist või lõigust. Näiteks esines 28-st saatest koguni 7-el lisatükk ühe lisaloo näol (näiteks lühike persoonilugu Eesti parimast teenindajast või eestlasest, kes Singapuris baari peab, aga esines ka korrespondentide tehtud tükk käsitööna valmivatest autodest või nišitööna valmivatest erilistest jalavarjudest). Kuigi enamasti mahtus korrespondendi tehtud lugu siiski saate 4 põhilõigu sisse.

Samuti jäi silma see, et esines saateid, kus polnud Lauri Linnamäe või Ede Schank Tamkivi lugu. Need olid siis kas asendatud korrespondendi looga või esines ka juhtumeid, kus Eva Tihhonova oli lisaks tavapärasele välisloole ja intervjuule ise teinud ka Eesti loo. Pensioniiga ja vanadust kajastavas saates tegi aga näiteks Ede Schank Tamkivi kaks lugu, neist ühe Lauri Linnamäe asemel.

Mõnel juhtumil muutus küsitavaks ka välisloo olemus – see muutus juba üsna pea n-ö Eesti looks ehk ühes tükis tuldi välisteemast sujuvalt üle Eesti allikatele ja teemadele. Näiteks Inglismaa kui finantspealinna kujutamisel suunduti samas loos kiirelt üle teemale, kas ja kuidas Eestit finantspealinnaks muuta ning London ise jäi tahaplaanile. Samuti oli oma olemuselt küsitav välisloo kohapealt nišitoodete saade, kus taaskord Inglismaal olles kasutati loo kangelasena lihtsalt Eesti ettevõtjat (pesudisainer Kriss Soonikut) välismaal, mitte välismaa ettevõtjat.

Erandina võib võtta ka kosmosetööstusele pühendatud teemad, kus välislugu põhimõtteliselt puudus, ent see on arusaadav, kuna pealkirja ja tutvustuse järgi pidigi saade käsitlema Eesti seoseid kosmosega ning igasse loosse oli tegelikult väikeste lõikudena siiski ka välismaist materjali sisse pikitud, misest, et ilma konkreetse ühe riigi näiteta.

Kes on planeeritud ja tegelik sihtgrupp

Kapitali planeeritud sihtgrupp jaguneb kaheks: ühelt poolt juba praegu majanduses tegevad ettevõtjad ning teisalt keskmisest ettevõtlikum televaataja, kes veel ei ole oma firmat alustanud, kuid võib seda kavatseda teha.

Auditooriumiks plaaniti:

Tõenäoliselt vanusest 25+, natukene ettevõtlikuma elustiili või siis mõtelaadiga, et suure tõenäosusega ka kõrgharidusega vaataja /.../ (Kuusk)

Osalt nagu sama kaader või rahvas, kes vaatab populaarteaduslikke filme näiteks, et sihuke uudishimulik inimene lihtsalt. (Linnamäe)

Praegu hindavad saate tegijad *Kapitali* vaatajaid pigem kui aktiivselt oma silmaringi laiendavat üldhuviauditooriumi. Ent reitingutega koos tulnud profiili järgi on tüüpiline *Kapitali* vaataja vastupidiselt ootustele hoopiski mitte mees, vaid alla 40-aastane naisterahvas, kes elab linnas ning kellel on kõrgharidus. Samuti on tegelike vaatajate seas ettevõtjad, mis kattub planeerituga ning lisaks veel Eestis elavaid Soome ja Rootsi ärimehi.

Milline on televaataja tagasisidevõimalus ja kui palju seda kasutatakse

Kasinatest tagasisidevõimalustest ning -aktiivsusest *Kapitali* tegijad saladust ei tee. Praegu on televaatajal võimalik tagasisidet anda *Kapitali* anonüümses kommentaariumis Eesti Televisiooni koduleheküljel (<http://etv.err.ee/?0559381>) ning Eesti Televisiooni *Facebooki* leheküljel. Samuti paneb saatejuht Eva Tihhonova enda *Facebooki* kontol üles tuleva saate teemad, kus postituse all samuti kommenteerimisvõimalus. Kuigi *Kapitali* tiitrites puuduvad igasugused telefoninumbrid ja meiliaadressid, on pika otsimise peale võimalik saata *e-mail* Eesti Rahvusringhäälingu meiliaadressi omavale autorile (s.t. kõigile peale Ede Schank Tamkivi, kuna teised tegijad peale tema töötavad ka teiste ERR-i saadete tootmises ning omavad nn. töömeili). Samuti on televaatajal helistamisvõimalus saatejuhile, kuna tema telefoninumber on ERR-i kodulehelt leitav. Lisaks sellele, et saate tegijad toovad negatiivse poole pealt välja väikse kommentaaride arvu (terve hooaja peale 31. mai seisuga 43, millest

osa ka Eva Tihhonova vastused), tunnistavad nad, et polegi aega ega tahtmist aktiivsema tagasisidevõimaluse tegeleda.

/.../ selles veebikommentaariumis on ka omane, et ütleme siis kui midagi on pahasti, aga kiitma ei tule ju või mingeid soovitusi. Siis me oleme arutanud seda, minu arvamus on et meil võiks olla oma mingi Facebooki lehekülg, et kasutada moodsaid kommunikatsioonivahendeid näiteks teemade või tegelaste otsimisel. Aga no meie režissöör on näiteks seda meelt, et kui ei ole ressursi teha asju väga hästi, siis ei ole neid põhjust üldse teha. (Schank Tamkivi)

Siiski on saatejuhil välja tuua ka positiivne näide, mil televaataja soov või idee on tegijateni jõudnud ning käikugi läinud.

No näiteks tehti ettepanek, et võiks rääkida teadusest ja toidust, et nende suhtest, et kuidas uuritakse nendes baktereid, mis on toidu sisse pandud ja siis me tegime sellest ühe saate jaoks eraldi lõigu. See ettepanek tuli ühelt ettevõtjalt. (Tihhonova)

6.3. Teemad ja kõneisikud

Millised on saate teemad ja milliste kriteeriumide järgi neid valitakse

Intervjuudest selgub, et saate teemad sünnivad eelkõige toimetuse koosolekul, kus seejärel ühe teema ümber ühiselt hakatakse saadet läbi mõtlema. Algsete ajurünnakute asemel on nüüd aga teemad rohkem ise kätte jooksma hakanud.

Kui nagu tegema hakkasime, siis sai jah koosolekut või jah mokalaata sisuliselt peetud või ajurünnakut, kui peene sõnaga öelda, seal sai mingi hunnik teemasid nagu ette ära tehtud ja mõeldud ja kuidagi jooksvalt see nimekiri täieneb. Keelelgi ikka tuleb aeg-ajalt mõte ja rohkemat polegi vaja kui üks mõte nädalas. (Linnamäe)

Aga no Eval on hästi palju, eks tal nii palju ma arvan tekib AK [Eva töötab ka Aktuaalse Kaamera majandustoimetuses] kõrvalt – teemad, mis erinevatel põhjustel jäävad AK-s realiseerimata, siis ta saab neid või nagu kui ta näiteks teeb mõnda AK lugu ja seal

omakorda tärkab mõni lugu, et oh seda teemat saaks põhjalikumalt käsitleda Kapitali saates.
(Schank Tamkivi)

Peamised kriteeriumid iseloomustamaks saate teemasid, mis *Kapitali* tegijad välja toovad, on praktilised näpunäited ehk midagi õpetlikku, innovatiivsus, peab leiduma ka välismaa mõõde ning olema pildiliselt teostatav ja mitmekülgne. Samas ei tee intervjuueeritavad saladust, et lähtuvad oma teemadevalikul tihtilugu ka sellest, mis neid endid lihtsalt huvitab ehk valmiv saade on kompromiss sellest, mida televaataja võiks tahta ning mida tegijail oleks põnev ka teha.

Kõigepealt peab ta olema oluline ja sellel teemal peab olema mingisugune arenemisvõimalus ja sellel teemal peab olema mingisugune välisteema näide, et kui üks nendest kriteeriumitest on puudu, siis ilmselt ei ole mõtet seda teha. Et kui meil ei ole talle tuua välismaalt näidet, siis see teema jääb Eesti supis tühjaks. (Kuusk)

Kõik intervjuueeritavad kinnitavad kui ühest suust, et lõplik teemade kinnitamine ja üldse otsustaja on siiski Eva Tihhonova, kuna temal on saadetes kanda enim rolle (teeb nii välislugusid kui ka intervjuulõigud ja vahest ka lisaks tavaloo) ning leiti, et kuna tema on saatejuhina näoga ekraanil, peaks tal olema ka suurim vetoõigus.

Kodeerimistabeli järgi *Kapitali* saateid analüüsid leidis antud töö autor, et teemadevaliku poolest ühtib *Kapital* Bourdieu teooriaga kolmest erinevast kapitalist. Nii nagu Bourdieu eristab sotsiaalset, kultuurilist ning majanduslikku kapitali, näitab ka kodeerimistabel saateteemade varieerumist sotsiaalselt kapitalilt kultuurilisele või majanduslikule kapitalile. Sotsiaalse kapitali teemana on saates käsitletud näiteks (müümis-)oskust kui kapitali; tööstressi kui heade töötulemuste pärssijat; vanadust ehk pensioniiga; ettevõtete vahelisest koostööst ja on räägitud ka erinevatest juhtimisstiilidest. Samuti on eetris olnud saade sookvootidest, kuigi antud töö valimist jäi see välja. Kultuurilise kapitali poolest kerkivad esile Hiina ja Venemaa ärikultuuri eripärasid tutvustavad saated, samas ka ökotoodetele, kodumaisele toidule või käsitööle pühendatud saated. Kõikide nende teemade kõrval esineb siiski ka n-ö puhtaid ja selgeid numbrilisi majanduseteemasid nagu näiteks ettevõtluse rahastamine, välistöötajad, teenuste eksport või maksuküsimused.

Selles, et kapitali mõiste näol on tegemist enama kui pelgalt numbrilise näitaja või rahalise ressursiga, on kindlad ka mitu intervjueeritavat.

Hästi paljud mõtlevad kindlasti, et kapital on ainult raha, meie jaoks on kapital siis ka inimesed, masinad, teadmised. Kõik, mis on vajalik, et äri ajada. (Tihhonova)

/.../ pigem me räägime Kapitalist kui kõigest mis on vahend millegi tegemiseks – sinu vaimne kapital, pluss siis ka rahaline kapital. Kõik see, mis on mingi käimalükkav jõud millegi taga. (Schank Tamkivi)

Kapital tähendabki minu arvates mingisugust kogemustepagast. Kapital tähendab seda samast tarkust, kapital tähendab julgust, elukogemust, riskijulgust. Selles mõttes on ta ilus sõna. Ta ei ole tingimata nagu raha, et minu arust nagu kapital on kihilisem sõna kui lihtsalt raha. (Kuusk)

Samuti on produtsendi Andres Kuuse sõnul *Kapitali* nime taaskasutamine targalt läbikaalutud otsus.

/.../ see on taotluslik, et sellise nimega välja tulles sa tead, et see nimi tekitab intriigi, see nimi tekitab huvi, kellegil on mingisugused assotsiatsioonid sellega seoses, mõni tahab ka vastu vaielda, et see ei ole see Kapital, aga igal juhul on ta nagu tuntud – see nagu kaubamärgi tuntus on tal nagu kohe olemas. (Kuusk)

Kes on allikad/intervjueeritavad/kõneisikud ja milliste kriteeriumide järgi neid valitakse

Intervjuudest selgub, et kõneisikute valikul on kaks peamist printsiipi: esiteks kasutatakse allikaid, kes on n-õ õpetliku kogemusega oma ala eeskujud või spetsialistid ning teiseks on toimetuse andnud endale kindla lubaduse, et saates ei kasutata valdkonna nn. valveallikaid (näiteks Urmas Sõõrumaa, Marje Josing ja Andres Arrak) ehk pigem tahetakse ekraanile tuua hoopis uusi nägusid, kes küll oma saavutuste poolest märkimisväärsed, ent millegipärast seni laiema avalikkuse eest varjule jäänud.

Meil on küll neid näiteid, kui mingi kolme venna kuskil garaažis algatatud firma, mis toodab mingi lahenduse, mis teeb maailmas ilma. Keegi ei tunne neid poisse, aga nad on oma valdkonna tipud. Ma arvan, et see kriteerium on üsna oluline, et me ei aja siin tuntust taga, vaid ta peaks olema spetsialist ja tal peaks olema mingisugune kogemus, mis oleks õpetlik või aitaks seda teemat kuidagi arendada. (Kuusk)

Kriteeriumitest toovad intervjuueeritavad välja, et peamiseks määrajaks kõneisikute valikul on see, et neil oleks jagada mingi oluline õpetlik kogemus televaatajaga. Samas on aga oluline roll ka visuaalsel küljel: kuigi intervjuueeritavad kinnitavad, et kesise pildi tõttu üldiselt teema päris kajastamata ei jää, tuleb siiski kõneisikuid valides arvestada suuresti sellega, millist visuaali on allikal pakkuda.

Et me oleme lausa valinud, et kui me ei ei.. no näeme alguses, et see on selline lugu või intervjuu, mida ei ole võimalik pildiliselt katta, siis me jätame selle intervjuueeritava kahe kaamera intervjuuks /.../ (Tihhonova)

Samuti tunnistavad tegijad, et kuigi pilt ja sisu on enamasti võrdselt tähtsad, tehakse enim järeleandmisi siiski visuaali arvelt.

Seal rea peal peab olema ükskõik mida, peaasi, et see eetrisse läheb. See ei ole mitte ainult Kapitali, vaid kõikide telesaadete asi. See on nagu pikk maraton. See on nagu alustad.. Sellist asja ei saa olla, et saade eetris ei ole – kehv saade, aga mitte tühi auk. (Lepasar)

Ka kodeerimistabelis üles loetletud nimed kinnitavad, et kõneisikuteks on suuresti firmad või ettevõtjad, kes seni meedias väga palju figureerinud ei ole – võimaluse korral on eelistatud n-ö meest metsast, kel ometi on ette näidata vägagi märkimisväärseid ärialaseid saavutusi. Seni ehk vaid kindlas nišitootmises tuntud nimed tõstetakse nüüd *Kapitali* saates tugevamalt esile ja vormitakse positiivse eeskuju rolli.

Siiski jääb antud töö valimis kodeeritud saadetes silma ka mitmeid näiteid sellest, kuidas hoolimata iseendale antud lubadusest on kasutatud nn valveallikaid: disainer Kriss Soonik (väga laialdaselt ka muus meedias kajastatud), ärimees Enn Veskimägi, Heidi Purga, Indrek Neivelt, Tiina Talumees (moest rääkides), Aivar Sõerd (majandusteoreetikuna), Marta Traks (töötukassast rääkides) ja Dimitri Demjanov (toidust rääkides).

Keda/mida need saatekülalised representeerivad

Kuna enamik allikatest tuuakse televaatajale edulooliseks näiteks, siis tehakse seda kohati isegi firmat reklaamides. Selles, et nii meie kodumaiste kui ka välismaiste ettevõtjate senises töös, kogemuses ja firmas tahetakse esile tuua just positiivne noot, ei tee saladust ka saatetiim ise.

Muidu Eesti ajakirjandusele on üldiselt omane selline väga irisev toon ja kritiseeriv toon, mis on nagu sihuke, et kui sa ei kritiseeri, siis sa ei ole objektiivne – selline suhtumine, et siis sa oled nagu kallutatud, kui sa räägid asjadest positiivselt. Et minu meelest peaks seda diskursust muutma – meie üritame teha seda oma saatega. (Schank Tamkivi)

Milline on saatejuhi roll ja loo autori roll – tiimiliikmete mõju sisule

Eva Tihhonoval on lisaks *Kapitali* saatejuhi rollile ka autor-toimetaja ning ka vanemtoimetaja ehk otsustaja roll. Lisaks välisloo ja intervjuu rubriigile on tema kanda ka saate alguses ja lõpus ning lugude vahel olevad siduvad ja raamistavad tekstid.

Kuigi kõik intervjuueeritavad kinnitasid kui ühest suust, et Eva Tihhonova on saatetiimis kõige suurema otsustusõigusega, on saates tehtavad lood siiski vastavalt iga autori nägu. Kuigi Eva vaatab ka teiste lood üle, ei saa lugusid toimetajate ühistööks nimetada. Saate teemasid arutatakse ikkagi ühiselt ning nii jaotatakse ära ka saatesisesed lood, ent edasine on iga autori oma teha.

Ma arvan, et enamuse, no ütleme 95% on kõik need lood ikka autori mõtted. (Tihhonova)
Iga lugu on ikka oma autori nägu – seda on ju ka näha tegelikult, et igal lool on üsna oma käekiri. Lauri väga eristub oma minumeelest barokse kõnekujunditega. (Schank Tamkivi)

Üldine printsiip on ikkagi see, et koosolekul briifitakse ja otsustatakse see, keda võiks intervjuuerida, milline see lugu üldiselt võiks olla. Aga selles hetkest, kui inimene läheb võttele, loo kui terviku vastutus on selle tegija peal. (Kuusk)

Minu puhul, kui ma Evaga neid asju kooskõlastan, laias laastus on nii, et ainult enda loo pealkiri või see nagu põhiteema, põhiküsimus – see on nagu kokkulepitud, et ülejäänud ikkagi ise. (Linnamäe)

Saate režissöör Andres Lepasar juhib aga tähelepanu hea meeskonnatöö olulisusele.

Ideaalis peaks ta olema nii, et igal autoril on oma käekiri, aga samas tele on äärmiselt meeskonnatöö. Et kui sa tahad head saadet, siis see tekib ainult sünergiast. Sa võid olla jube hea autor ja kui telemeeskond sinuga kaasa ei tule, siis ei tule head saadet. Sa võid olla super operaator, aga kui lugu on silt ja kokku pandud sitasti, siis see ei ole hea lugu. Ja võib olla geniaalne režissöör, aga kui ei ole mitte millestki rääkida ja veel sitasti üles võetud, siis ei ole head saadet. (Lepasar)

Peamiseks sisu kokkupanijaks *Kapitali* saates on ikkagi kolm autor/toimetajat – Eva Tihhonova, Ede Schank Tamkivi ja Lauri Linnamäe – ning teised tiimiliikmed on pigem abiks kõneisikute või võimalike teistsuguste lähenemisenurkade soovitamisel, mitte määramisel või teostamisel.

No tegevprodutsent aitab pigem sellel lool sellisel kujul ellu jõuda nagu ta on välja mõeldud. Aga produtsent ehk siis mina, no nagu ma ütlesin, et ma näen enda rolli pigem nagu abimehena, kuna ma olen ajakirjanik, no ma olen administraator ka, aga ma olen ajakirjanik – ütlen, mis ma sellest arvan, ütlen, missugune võiks minu arvates olla, aga ma ei soovi omada mingisugust veto-õigust. (Kuusk)

Seesuguse nõuandjana tõi Ede Schank Tamkivi välja ka ERR-i juhatuse liikme Tiina Kaalepi, kes aeg-ajalt toimetuse koosolekutel osaleb ning ohtralt kontakte on pakkunud.

Siis käib veel no suurematel koosolekutel Tiina Kaalep – panustab väga palju ideedega, temal on tohutult ideid ja kontakte. Enamik või umbes pooled neist me tõmbame kohe maha, aga on alati hea, kui on selliseid inimesi, kelle pea on nagu telefoniraamat. (Schank Tamkivi)

Intervjueeritavate valimist jäid välja tehnilise ja korraldusliku poole eest vastutav tegevprodutsent Lii Kuldmäe ning operaator Tarmo Korol, kuna nende mõju saate sisulisele

küljele on olematu. Saate tegijad ise hindavad tagasihoidlikuks ka režissööri rolli saate sisule – kuigi mees teeb ettepanekuid ja soovitusi paremaks visuaalseks lahenduseks, ei mõjuta need kuigipalju autor/toimetaja loo teksti või intervjuueeritavate valikut.

No režissöör vastutab kõige rohkem pildi eest, et noh praegu on meil kõige rohkem selline režissöör, kes räägib kaasa ka sisu poole pealt. Ta peab ju aru saama, et mis tekstile ta pilti peale paneb, aga tema rida on ikka rohkem see pilt. (Tihhonova)

Mõnevõrra võib autorite ühisloominguks nimetada neid lugusid, kus autorid/toimetajad vahetavad omavahel lugude materjali. Näiteks, kui eeldatav kõneisikult saadav tekst ja tegelikult saadav tekst omavahel paraku ei ühti ning uudne informatsioon sobiks hoopis mõne teise toimetaja loosse, toimubki aeg-ajalt seesuguseid intervjuutükkide tõstmisi ühe autori loost teise autori omasse.

Siis kuidagi tekkis, et mina olin intervjuu ära teinud, aga see läks hoopis Eva lukku või Lauri loosse. Et selles mõttes võib öelda, et on nii öelda ju ühislooming, aga teisest küljest ikkagi lõpuks see autor kirjutab oma vahetekstid. Seda küll ei ole, et keegi teine nüüd sul vahetekste kirjutaks. (Schank Tamkivi)

/.../ meil on mitu saadet korruga tootmisfaasis, et siis me sageli toodame ka selliseid juppe, mida me võib-olla sel hetkel ei teagi, kuhu ta sobib üldse. Ma ei tea sõidad Austriasse ja sulle jääb ette mingi kihvt suusakeskuse omanik, teed temaga intervjuu ära, sel hetkel võib-olla teadmata kas see läheb sul perefirmade konteksti või läheb ta ma ei tea turismi saatesse. (Kuusk)

Kapitali saatele teevad kaastööd ka erinevad ERR-i korrespondendid. See, kas kaastööd tegeval korrespondendil on aga vabad käed või on tegemist kindla ettemääratud tellimusega, oleneb juba konkreetsest korrespondendist endast. Siinkohal jooksevad lahku ka saatetegijate arvamused: kui saatejuhi ja otsustaja Eva Tihhonova sõnul on tegu pigem tellimusega, siis režissöör Andres Lepasaare arvates on korrespondentidel ikkagi pigem vabad käed, kuna põhitiimis lihtsalt ei ole niipalju ajalist ressursi, et kõik n-ö ette kirjutada.

Neile me esitame tellimuse. Ütleme mis selle loo point peaks olema ja siis no intervjueeritavad nad valivad tavaliselt ise. Aga loo mõtte ja sisu me enam-vähem anname neile ette, et millest nad tegema peaksid. (Tihhonova)

Autor/toimetajad Lauri Linnamäe ja Ede Schank Tamkivi ning produtsent Andres Kuusk jäävad pigem 50:50 arvamuse juurde.

Muidugi ta räägib sellest saatetiimiga, see ja see kas sobib, aga see ei ole ainult selline, et Tallinn tellib, ütleb 100 protsenti ette, et tehke seda ja toda ja siis nii see peab olema. Et pigem ta on ikka loominguline protsess. (Kuusk)

Et kui sa saadad korrespondendi, kelle ei ole nagu mingit tausta majandusuudiste tegemisel, tegema mingit asja, mis tal endal no eeldatavalt ka väga nagu korda ei lähe, siis on jah lihtsam, kui annad nagu lihtsalt küsimused kaasa sisuliselt, aga kui on teine näide nagu, et korrespondent jagab nagu teemat ja on ka ise sellest huvitatud, siis on ka lihtsalt öeldud, et näed selline saade on ja et meil oleks umbes sellist lugu tarvis. Ja siis lihtsalt üks hetk on lugu serveris. (Linnamäe)

6.4. Saate sõnumid

Missuguseid norme ja väärtusi edastavad lood eksplitsiitselt ja implitsiitselt

Peamisteks normideks ja väärtusteks, mida intervjueeritavad välja tõid olid aus äritegemine, innovaatilisus, ettevõtlikkus, uute positiivsete kangelaste/näidete olulisus, riski- ja katsetamisjulgus, intelligentsus, professionaalsus, silmaringi avardamine, informeerimine ja innustamine.

Kapital võiks hinnata ettevõtlikkust, julgust, riskivõtmist ja Kapital võiks hinnata professionaalsust. Ja mitte võiks hinnata, vaid ta teebki seda ja seda kõikidel elualadel, et kas see on käbidest küünlajalgade meisterdamine või mingisuguse innovatiivse keerulise tehnilise lahenduse tegemine. (Kuusk)

Kuna saate tegijad ise ei teinud saladust sellest, et nad püüavad kõneisikuid ja firmasid näidata positiivse eeskujuna, ei saa kodeerimistabelis väljajoonistuvat elegantse kolletumise ja reklaamihõngu sõnumit implitsiitse ehk varjatud sõnumina võtta. Positiivsete kangelaste kujutamine on teadlik ja seega eksplitsiitne sõnum. Ka kodeerimistabelis saadete tonaalsust, saate üldisi sõnumeid ning autoripoolseid märkusi silmas pidades ühtivad need intervjueeritavate poolt väljatoodud normide ja väärtustega. Kodeerimistabel toob aga *Kapitali* saate puhul veel lisaks välja hoiatava ja tähelepanu juhtiva normi ning analüüsiva iseloomuomaduse.

6.5. Avalik-õigusliku ringhäälingu karakteristikud ja reklaamipiirangud

Kontenanalüüsi tehes ning seetõttu *Kapitali* saateid jälgides jäi silma mõnetine vastuollu minek teoreetilises peatükis väljatoodud Eesti ajakirjanduseetika koodeksi, Rahvusringhäälingu seaduse ja ERR-i Hea Tava lepingu punktidega.

Näiteks sulandub *Kapitalis* ajakirjanduslik tekst ja pilt suuresti ühte reklaamiga. Venema turu teemalises saates tutvustati pildiliselt televaatajale terve loo vältel DGM Shipping AS tooteid, näidates sealjuures selgelt firma erinevaid kalaproductide kaubamärke. Kuna saatelõikudes on läbivaks käsitusviisiks n-ö edulood ehk kellegi/millegi positiivse eeskujuna näitamine, muutub piir objektiivse kajastuse ja reklaamile ülekaldumise vahel häguseks. Seda sama kalatootja lugu oleks saanud lahendada mitmekülgsemalt, kui ainult ühele firmale eetriaega pakkudes. Kuigi piisava põhjenduse korral võib toodet või kaubamärki ajakirjanduslikus materjalis esitleda, jätab seesugune firma või ettevõtja ainult heast küljest näitamine siiski suuresti tasuta reklaami mulje. Tööstressi teemalises saates Rotary klubist rääkides oleks aga võinud intervjueeritud edukaid ettevõtjaid tiitrites välja tuuagi kui ärimehi, ent näiteks Madis Kinski nime alla oli selgelt kirjutatud Peetri Pizza omanik, kuigi see konkreetne asutuse nimetus ei puutunud absoluutselt intervjuu sisusse ja oleks võinud seega tiitris olemata olla. On aru saada, et majandusest ei saa rääkida ettevõteteta, kuid teemasid annaks käsitleda tasakaalustatumalt, et vältida reklaami piiril mängimist.

Reklaami tehes astub *Kapitali* saade vastuollu ka Rahvusringhäälingu seadusega, mis keelab ERR-il reklaami edastada. Selle alla kuulub ka konkreetsetele toodetele, teenustele või firmadele sisulise põhjenduseta juhitud tähelepanu. Põhjenduseta tähelepanu juhitakse konkreetsetele firmadele tihti kaamera intervjuus, mil enamasti tuuakse tiitris välja intervjuueeritava ettevõtte nimi ning näidatakse firmat ka pildiliselt, kuid tegelikult sisuliselt räägitakse intervjuu käigus hoopis laiematest temadest ning reklaamimomendi võiks välja jätta. Näiteks ehitusboomijärgse olukorra kirjeldamiseks ei ole intervjuus oluline ehitusettevõtte (Mitt&Perlebach) nimi kuivõrd intervjuueeritava jutu sisu. Üldiselt ökotoodetest ja -elustiilist rääkides ei ole oluline ühe kindla firma (OÜ Natuurehitus) nimi. *Kapitali* saate puhul tundub selleks sisuliseks põhjenduseks kõikidel juhtudel olevat lihtsalt positiivse eeskuju toomine või õpetliku näite loomine.

Kapitali saated vastavad aga Rahvusringhäälingu Heas Tava lepingus välja toodud teemade mitmekesisuse nõudele. Bourdieu'likult laia teemadevalikuga kaetakse majandusvaldkonna kõikvõimalikud küljed. Enda jaoks leiab saatest midagi nii spetsiifilisema huviga väiksem osa auditooriumist (näiteks kosmosetööstuse või investeerimise saatest) kui ka suurema osa auditooriumist moodustav üldhuvi grupp (näiteks kodumaise toidu, turismi või teenuseekspordi saatest). Saateteemasid või üldse saatelõike vaadates ei saa öelda, et keskendutakse vaid neile teemadele, mis suuremaid vaatajanumbreid võiksid tuua. Saatejuht Eva Tihhonova toob intervjuus välja, et saate teemade valikul lähtutakse suuresti ka sellest, mida oleks endalgi põnev teha.

7. Järeldused ja diskussioon

7.1. Eesmärk ja formaat

Kuna *Kapitali* saate tegijad on püstitanud endale üsnagi laialt sõnastatud eesmärgi, siis erinevad saated täidavad seda eesmärki nii saateiimi enda hinnangul kui ka antud bakalaureusetöö autori analüüsi tulemuste põhjal. Eesmärgi täitmise küsimuses tuleb aga siiski vaadata kõiki saateid tervikuna, sest hoolimata (reeglina) kindlast struktuurist ja formaadist, on kajastatavad teemad ning ka nende käsitusviis saadetes väga erinev. Nii täidetakse üht eesmärki ühes saates (näiteks tegutseva Eesti ettevõtja innustamine välisurgudele suundumisel) ning teist eesmärki jällegi teises saates (näiteks silmaringi avardamiseks tutvustakse ja seletatakse televaatajale Eesti võimalikke sihte kosmoseäris või räägitakse suurte spordi- ja kultuuriürituste mõjust linnale, kus see toimub).

Kuigi *Kapital* on oma formaadi väljatöötamisel väga kindlalt paika pannud iga lõigu või rubriigi olulisuse (välislugu kui rahvusvahelise mõõtme lisaja ja kogemuse allikas, intervjuu teemasse süvitsiminekuks ning kaks tavalugu Eesti olukorra tutvustamiseks ja meelelahutuslikuma vaatenurga väljatoomiseks), esineb sarja esimese hooaja jooksul sellest ka väga palju kõrvalekaldeid. Mitmed saated sisaldavad lisaõike toimetajatelt või korrespondentidelt ehk saates on nelja lõigu asemel viis.

Mõnevõrra ilmneb lahknevus *Kapitali* planeeritud ja tegeliku vaatajaskonna osas. Kuigi tegijad plaanisid telerite ette tuua nii ettevõtjaid, kui ka muidu aktiivsemat ja ettevõtlikumat üldhuviauditooriumi, oli meeskonnale üllatuseks, et nende suurim vaataja on hoopiski linnas elav alla 40-aastane naisterahvas, mitte ärist unistav rahamaias meesterahvas. Siiski on vaatjate hulgas lisaks kodumaisel ärimaastikul tegutsevaile ettevõtjaile ka Eestis elavaid välismaalastest ärimehi.

Suurim kriitika antud uurimisplokis langeb tagasisidevõimalustele, mis *Kapitalil* on kesised. Saatel puudub konkreetne oma kodulehekülg, kus televaataja tagasisidet saaks anda, samuti on keeruline välja uurida tegijate meiliaadresse või telefoninumbreid, kuna saate tiitrites ei

tooda ära ühtki kontakti. Sotsiaalmeediavõrgustikus *Facebook* saavad tagasisidet anda vaid need, kes on Eva Tihhonova sõbralistis (kuna ta postitab saate teemasid enda konto alla) või jälgivad Eesti Televisiooni *Facebooki* lehekülge. Piiratud võimaluste tõttu ei ole laekunud ka väga palju tõsiseltvõetavat tagasisidet – 43 kommentaari ETV lehel terve hooaja jooksul ei ole just palju. Samas, intervjuusid andes nentisid kõik saate tegijad, et kuigi tagasisidevõimalused jätavad soovida, ei nähta lähitulevikus ka aega ega vahendeid, et selles osas midagi ette võtta. Praeguses infoühiskonnas on aga „eliidis“ püsimiseks ja n-õ käe pulsil hoidmiseks oluline olla osa ka vahetust sotsiaalmeediavõrgust. Siiski, 25. mail, ehk vahetult enne antud bakalaureusetöö valmimist löid saatetegijad *Kapitalile* oma *Facebooki* lehekülje, mis vaikselt fänne kogub.

7.2. Teemad ja kõneisikud

Saate teemaspekter on bourdieu'likult lai, käsitledes hooaja jooksul kapitali nii puht numbrilises majanduslikus mõttes kui ka kultureelisest ja sotsiaalsest aspektist. Bourdieu käsitluse järgi kuulub majandusväljal võim ühetaolisusele ehk masside haaramisele ning kultuuriväljal on oluline/kasulik olla võimalikult teistsugune kui mitte veider või friik. Nii on *Kapital* oma saates näidanud liinitööna valmivaid tooteid kui ka käsitlenud nišitoodete turgu, kus loeb pigem arengupotentsiaal ja idee erilisus kui suured müüginumbrid.

Kuigi saate tegijad ütlesid isegi välja, et eelkõige kajastatakse neid teemasid, mis neile endile huvi pakuvad, võib siinkohal süüdlaseks pidada ka vähest tagasisidevõimalust ehk televaatajal on nii viisi raske konstruktiivset kriitikat teha või hoopis oma ideid välja pakkuda.

Kõneisikute valikul on *Kapital* suuresti antud lubadust – mitte kasutada valveallikaid – ka täitnud. Kuigi esines üksikuid erijuhtumeid, on enamik intervjuueeritavatest suuremale üldsusele tundmatud. Samas võib seesugust saatekülaliste valikut käsitleda ka mõnevõrra reklaamina – sõna saavad mitmed väikefirmad, kes põhimõtteliselt tutvustavad, mida ja kuidas nad teevad. Kuigi need „tutvustused“ sisaldavad ka palju õpetlikku sisu, siis firmale on selline meediakajastus suurepäraseks tasuta reklaamiks, seda enam, et *Kapital* kujutab neid positiivses ja eeskuju loovas vormis.

Saate tegijate mõju osas sisule lahknevad õpikus kirjutatu ja tegelikkus üllatuslikult olulisel määral. Kui teoreetiliste lähtekohtade osas refereeritud ja viidatud materjali põhjal saab väita, et suurima mõjuga on saatetiimis produtsent, siis *Kapitali* puhul on rollijaotus ja vastutuse jagamine hoopis teistsugune: kuna Andres Kuusk ei taha veto-õigust endale võtta, on ta selle lahkesti kinkinud hoopis saatejuht/autor/toimetaja Eva Tihhonovale. Ka ei ole sisuga mingilgi moel seotud tegevprodutsent. Saate sisu tootmise põhituumikuks on kolm autor/toimetajat – Eva Tihhonova, Ede Schank Tamkivi ning Lauri Linnamäe. Seega on teoreetilistes lähtekohtades osutatud (tegev-) produtsendi roll antud saate tegemise poolelt vaadates ületähtsustatud. Ka pildilise poole eest vastutav režissöör Andres Lepasar ei mõjuta *Kapitali* sisu märkimisväärselt.

Samuti lahkneb loo autorluse küsimus *Kapitali* puhul sellest, mis töö teoreetilistes lähtekohtades esitatud materjalis saate toimetamist käsitleb. Kui teoreetilisest aspektist vaadates võib toimetaja oma korrektuuride ja otsuste kaudu autori loomingut oluliselt muuta, siis *Kapitali* saates on intervjuueeritavate sõnul iga lugu siiski autori kokku panna ja vastutada. Seega on lood oma autorite nägu ning mitte kogu toimetajateringi ühisosa. Veidi enam kontrolli on aga toimetajal kaastööd tegeva korrespondendi üle, kes igapäevaselt majandusteemadega kokku ei puutu ning seetõttu ka rohkem suunamist vajab.

7.3. Saate sõnumid

Normid ja väärtused on *Kapitali* lugudes siiski edastatud kõik eksplitsiitselt. Kuigi saateid vaadates ning kodeerimistabelit koostades ja analüüsides tuli selgelt välja oht positiivse kujutamise asemel reklaamiks muutuda, et ei tee ka saate tegijad ise saladust sellest, et nende üheks eesmärgiks ongi positiivsete kangelaste loomine ja eeskujude andmine.

7.4. Avalik-õigusliku ringhäälingu karakteristikud ja reklaamipiirangud

Arvestades teoreetilises peatükis välja toodud avalik-õiguslikus kanalis eetris olevale saatele kehtivaid nõudeid, leiab antud töö autor, et *Kapital* balansseerib reklaamipiirangute rikkumise piiril. Tekib küsimus kas pidada seesugust positiivsete kangelaste loomist tasuta reklaamiks ettevõtjale või mitte. Kuigi majandusteemasid on võimatu ilma firmade ja ettevõtjateta kajastada, tuleks seda teha tasakaalustatumalt ehk tuues lisaks headele külgedele välja ka nõrgemaid.

Kui aga võrrelda laiemas plaanis saadud tulemusi eelnevalt püstitatud teoreetiliste lähtekohtadega, siis lisaks eelnevas osutatud vasturääkivustele, esines ka hulgaliselt kokkulangevusi.

Nii nagu telesaadete formaadid üldiselt segunevad ning nagu neid laiema auditooriumi püüdmiseks kommertsialiseeritakse, kombineerides intelligentsele vaatajale mõeldud sisu meelelahutusega, nii on see ka *Kapitalis*. Kuna *Kapital* on eetris *prime-time*'il, siis peab ka saade olema vastuvõetav ja huvipakkuv väga laiale auditooriumile – siin on seos sellega, et lisaks kõvemale majandusteabele pakub saade ka pehmemaid, meelelahutuslikumas võtmes majanduslugusid. Niiviisi on võimalik sarjaga siduda mõlemat planeeritud sihtgruppi – tõsise majanduse janust ettevõtjat ja kergemat, silmaringi laiendavat tavatelevaataajat. „Vaatajasõbraliku“ teleajakirja puhul on oluline ühendada pildiajakirja välimus ning ajakirjanduslik õhkkond ning *Kapital* on põiming faktidest ja *human-interest* lähenemisenurkadest.

Samas haakub saate n-õ pehmem pool ka raamistamisteooriaga: kuna inimene sobitab uut infot oma varasemate tõekspidamistega, on seesugune lihtsalt ja kergelt seeditaval moel majanduse serveerimine televaataja jaoks ka lihtsam vastu võtta.

Nii nagu igas toimetuses, kehtib ka *Kapitali* puhul *agenda-setting* ehk kõneaine kujundamine ja *gate-keeping* ehk väravavahtlus. Esmalt paistab *Kapital* silma oma huvitava teemavalikuga, näiteks kosmosetööstust käsitlevas saates väljahõisatud tulevikuproгноosid tekitasid kindlasti

televaatajate seas diskussiooni. Niiviisi, ehk isegi veidi liiga optimistlike ennustuste või arenguperspektiividega televaataja ette tulles võib tegelikult kõneainet tekitades ka inimesi mõtlema ning miks mitte ka eesmärgi poole püüdlema panna. *Kapitalil* on kombeks lisaks majanduse hetketrendide käsitlemisele anda ideid ka võimalikeks arenguteks või osutada tühjadele kohtadele, mis täitmist vajaksid.

Oma lugude produtseerimisel käituvad aga saatejuhid kui väravavalvurid, sest nende käes on otsustamise võti, mida vaatajale serveerida. Tahes-tahtmata näeme tegelikkusest vaid tükke – meieni jõuavad vaid valitud kõneisikute valitud vastused ning kõik ühe teema võimalikud tahud kahjuks ühte saatesse ei mahu. Nii peab televaataja leppima sisuga, mis on läbinud teatava filtrite ja valikute laine.

Kuna antud bakalaureusetöös on võrreldud kaht visiooni, mitte statistilisi andmestikke, siis on suhteliselt keeruline ja kindlasti ka ebaadekvaatne panna tulemusi numbrilisse vormi. Ka on töö valim üsna väike ning semistruktueeritud intervjuudest ja kodeerimistabelitest saadud info üsnagi subjektiivne. Seega pole õiglane teha selle materjali põhjal suuri üldistusi, seda enam, et vaatluse all on tegelikult vaid üks konkreetne majandussaadete sari, mitte majandusteemade kajastamine üldiselt.

Ühest küljest annab selline kahe meetodi kombineerimine võimaluse näha ühe asja kaht tahku ehk nii saate tegijate kui ka televaataja (antud juhul siis autori kui saadete analüüsija) visiooni, samas tuleb tunnistada, et tegemist on kahe subjektiivse nägemusega asjast.

Antud bakalaureusetöö võiks olla n-ö hüppelauaks teema edasisel uurimisel, milles võiks analüüsida majandusteemade kajastamist laiema valimi alusel kui ainult Kapitali saated. Samuti oleks võimalik sügavamalt edasi uurida seda, kuidas toimivad erinevate erialasaadete tootmisprotsessid ning milline mõju on erinevatel tiimiliikmetel, sest antud töös tuli selgelt välja rollijaotuse erinevus teoreetiliste käsitluste valguses ja praktilise saatetootmise perspektiivist lähtuvalt.

Kokkuvõte

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli vaadelda, mis juhtub saate tegijate visiooni ja ideedega tegelikkuses ehk kui palju need ühtivad sellega, mis valmisproduktina eetris teevaatajani jõuab ning seda majandusaate *Kapital* näitel. Kvalitatiivse kontentanalüüsi tulemuste ning Kapitali tegijatega tehtud semistruktueeritud intervjuude vastuste võrdlusena see pilt ka välja joonistub. Samuti võrreldakse bakalaureusetöös refereeritud teoreetiliste käsitluste (Shoemaker, Holland, McQuail, Bourdieu jne) kokkulangevust tegelikkusega saadete loomisprotsessis.

Käesolev uurimustöö täitis oma eesmärgid, kuna tulemuste osas joonistus välja nii olulisi kokkulangevusi kui ka vasturääkivusi ning seda nii teoreetilise materjali ja tegeliku telesaate tootmisprotsessi võrdluses kui ka Kapitali tegijate nägemuses oma saatest ja töö autori kontentanalüüsi tulemustes.

Lisaks teoreetilise ja empiirilise materjali esitamisele, andis antud bakalaureusetöö ka lühiülevaate majandussaadetest Eesti Televisiooni programmis alates 1990ndatest aastatest kuni kõnealuse *Kapitalini*. 09. septembril 2010 alustas *Kapital* oma esimest praegu veel käimasolevat hooaega ning seni on tehtud 35 osa.

Kuna antud bakalaureusetöö puhul ei ole tegemist statistiliste andmestikega ning samuti materjaliga, millelt saaks teha väga suuri üldistusi valdkonnale laiemalt, siis võib tähtsamate tulemustena välja tuua järgmist:

Äärmiselt laia teemadevalikuga võetakse Kapitalis läbi Bourdieu poolt välja pakutud erinevad „kapitali“ tasemed numbrilisest mõistest, kuni sotsiaalse ja kultuurilise kapitalini. Saadete üldine tonaalsus on enamasti kirjeldav, selgitav või tutvustav ehk televaatajale mingeid olukordi, trende näitav ning eelkõige silmaringi avardav. Seega *Kapitali* saate tellija EAS-i nõue õpetlikust sisust on ka enamikel juhtudel täidetud ja lisaks esines ka hoiatava ja tähelepanujuhtiva tooniga saateid. Saate teema ja lugude valikul on üheks olulisimaks kriteeriumiks rahvusvaheline mõõde ehk eeskujuga andva näite toomine mõnest teisest riigist.

Saate kõneisikud on enamasti seni laiemale üldsusele tundmatud ehk ei kasutata nn. valveallikaid. *Kapitali* peamiseks võtmeks on siiski n-õ edulood. Kõneisikuid ja firmasid, mida nad representeerivad, käsitletakse saates alati positiivses võtmes, tõstes neid eeskujuks – seda võib käsitleda tasuta reklaamina. Saatetegijad ise ei eita seda, et positiivseid kangelasi luuakse teadlikult.

Peamisteks normideks ja väärtusteks, mida *Kapital* hindab, on aus äritegemine, innovaatus, ettevõtlikkus, uute positiivsete kangelaste/näidete olulisus, riski- ja katsetamisjulgus, intelligentsus, professionaalsus, silmaringi avardamine, informeerimine ja innustamine.

Saade on tegijate hinnangul liikunud väiksemalt kindlamini määratletud sihtrühmalt suuremale üldhuviauditooriumini – kommertsialiseerumine. Ka saatelõigud või rubriigid on *Kapitalis* väga liikuvad ning aeg-ajalt esines ka lisatükke, mida algselt kinnitatud formaat ette ei näe. Kapital paistis silma ka kesiste tagasisidevõimaluste poolest.

Saates joonistuvad üsnagi selgelt välja erinevate autorite stiilid ja käekirjad ehk lugusid ei saa võtta kui ühisloomingut. Huvitava üllatusena tuli välja rollijaotuse erinevus õpiku ning reaalse teletootmise juures, kus näiteks vastukaaluks teoreetilistele lähtekohtadele, ei ole suurim otsustusõigus produtsendil, vaid hoopis saatejuhil.

Seesugustest tulemustest või tähelepanekutest võib järeldada, et (mõiste) „Kapital” on midagi oluliselt rohkemat kui ainult raha ja numbrid ning ühe saateteema korralikuks läbihakkimiseks on selles magasin tüüpi saates kasutatud tavalugude kõrval kindlal eesmärgil intervjuud ja välislugu. Toimetuse kehtestab oma kriteeriumid nii teemade, saatelõikude kui ka allikate valikul – kriteeriumite kehtestamine on igal saatesarjal individuaalne, mitte n-õ õpiku järgi võetav. Antud saates teeb saatetiim kesiste tagasisidevõimaluste tõttu pigem seda, mis neile endale meeldib, võtmata sealjuures arvesse televaataja ideesid või soove.

Teoreetilist materjali läbi töötades, *Kapitali* jälgides/analüüsides ning saate tegijatega rääkides jõudis antud töö autor tõdemusele, et reaalne teletootmine ei pruugi sugugi mitte üks-ühele õpikuga kokku langeda ning iga saate valmimisprotsess on individuaalne. Erinevate elementide nagu kõva faktilise informatsioonipõhja ning meelelahutuslike võtete segamine ehk elegantne kolletumine või *infotainmentlik* käsitluslaad, teevad *Kapitalist* laiale

auditooriumile seeditava produkti – mitte vaid börsinumbrist huvituva äri-mehe spetsiifilistele vajadustele keskenduva majandussaadete.

Tulevikus võiks majandusteemasid aga analüüsida laiemalt kui seda on *Kapitali* saade. Antud töö võiks olla selleks sobiv n-õ hüppelaud. Kuna töös tuli välja ka rollijaotuse erinevus teoreetiliste käsitluste valguses ja praktilise saatetootmise perspektiivist lähtudes, siis võiks edaspidi sügavamalt uurida erinevate erialasaadete tootmisprotsesse ning milline mõju sellele on erinevatel tiimiliikmetel.

Summary

The purpose of this bachelor thesis was to look what happens to programme makers visions and ideas in reality or how much it matches with finished product that is on air and available for viewers. This thesis is doing it through economic programme *Kapital*. This picture will reveal itself by comparing qualitative content analysis and semi-structured interviews answers from *Kapital* makers. In this bachelor thesis, there is also a comparison between referred theoretical approaches (such as Shoemaker, Holland, McQuail, Bourdieu etc.) and its concurrence with reality in creating TV programmes.

This research fulfilled its purposes, because in results it was drawn out clearly that there are many important concurrents and contradictions between theoretical material and in real programme producing process. There are also both concurrents and contradictions in *Kapital* makers visions about their programme and in present thesis authors content analysis results.

In addition to theoretical approaches and empirical material, there is a laconic overview of economic programmes in Estonian Television (ETV) since 1990's to *Kapital* under discussion. *Kapital* started its first and currently airing programme on September 9th 2010 and so far there has been aired 35 episodes.

As this bachelor thesis has nothing to do with statistical data and material over what could make big generalizations to the field, the author points out the most important result in following clauses:

By very wide choice of themes in *Kapital* programme it covers all the levels from numerical concept to social and cultural concept that Bourdieu proposes. Programmes overall tonality is descriptive, clarifying or introductory. That is explaining some economic cases to the viewer, showing current trends and above all widening the horizon. One of the claims that EAS, the sponsor of *Kapital* had was that programme has to have instructive content and this claim is fulfilled most of the times. One of the most important criteria for choosing programme themes and segments is international dimension that is giving an example from another country.

The programme does not use so called watch-sourced and most of the interviewees are not well-known for wider public. The main “key” in *Kapital* is so called success-stories. Interviewees and companies they represent are always covered in positive side while highlighting them as examples – this could be considered as free advertisement. Programme makers themselves also do not deny that they wittingly create positive heroes.

The main standards and values that *Kapital* appreciates are honest business-making, innovation, initiative, importance of good examples and positive heroes, courage to take risks and to experiment, intelligence, professionalism, widening horizon, informing and inspiring.

In makers point of view the programme has moved from smaller firmly defined aim target to bigger general interest auditorium – commercialization. Also the segments or rubrics of the programme are very floatable within the show and there also occurred some extra fragments that originally fixed format did not foresee. From 28 shows there were 7 shows with extra segment. It was also clearly showed that *Kapital*'s feedback alternatives are poor.

The styles and handwriting of authors are easily differed and pieces of programme can not be taken as co-authorship. It was surprising result that textbooks and real TV producing the roles are divided very differently. For counterpoise to theoretical base, biggest judgment-call is not producer's, it is programmers Eva Tihhonova's.

From these results or observations we may draw a conclusion that the concept of „capital“ is something much more than just money and numbers and to deeply hack through the programme theme, there is certain purpose for using interview and foreign-segment beside regular segments in this magazine-like programme. The editorial board establishes their own criteria to choosing programme themes, segments and interviewees – establishing criteria is individual in each programme and can not be always taken or studied from books. Because of poor feedback alternatives, programme team rather does what they like while not taking into consideration programme viewers ideas and wishes as much as they should.

While going through theoretical material, watching/analyzing *Kapital* and talking with programme makers, the author of this bachelors thesis came to the conclusion that real TV production might not coincide with the textbooks and the maturing TV programme is

individual. Mixing different elements like hard factual information base and entertaining methods make the economical programme *Kapital* elegantly yellowed and an eatable product not only for stock-market enthusiast but for wider auditorium as well.

In the future, it would be wise to analyze economical themes wider than only *Kapital* programme. This thesis might be appropriate stepping-stone while doing it. As concrete thesis showed, then roles division do not always match in theoretical and practical TV producing, it might be good to explore different speciality programmes production in the future and also to study what effect does each team-member have on this process.

Kasutatud kirjandus

- Bourdieu, P. (1983/1986). The Forms of Capital. In Richardson, J.G. (Ed.), Handbook of Theory and research for the Sociology of Education (lk 240-258). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1993). The Field of Cultural Production: Essays on art and literature. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1994/2003). Praktilised põhjused: teoteooriast. Tallinn: Tänapäev.
- Bourdieu, P. (1996). The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literarty Field. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2001). The Internet Galaxy, Oxford University Press, pp.1-8, 137-167.
- *EAS Enterprise Estonia kodulehekülg*. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.eas.ee/index.php/sihtasutusest/ueldist>
- *Eesti ajakirjanduseetika koodeks*. (1998). Eesti Rahvusringhäälingu kogulehekülg. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.err.ee/sisu.aspx?s=24&a=37>
- *Eesti Rahvusringhäälingu seadus*. (2007). Eesti Rahvusringhäälingu kodulehekülg. URL (kasutatud mai 2011) http://www.err.ee/files/Rahvusringhaalingu_seadus.pdf
- *Eesti Rahvusringhäälingu Hea Tava leping*. (2010). Eesti Rahvusringhäälingu kodulehekülg. URL (kasutatud mai 2011) http://err.ee/files/ERR_Hea_tava.pdf
- Eco, U. (1979). The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts. Bloomington: Indiana University Press, pp. 3-43.
- Entman, R. (2002). „Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm”, in D. McQuail (ed.) *McQuail’s Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage, pp. 391-397.
- Foucault, M. „Power/Knowledge,“ in C. Cordon (ed.) *Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. NY: Pantheon Books, pp. 130-133.
- Hall, S. (1980). „Encoding/Decoding,“ in Hall, S, Hobsbon, D, Lowe, A, Willis, P. *Culture, Media, Language* Routledge, pp 117-127.
- Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat*. Teine, kohendatud trükk. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Holland, P. (2000). *The Television Handbook*. London and New York: Routledge.
- Ideon, A. (1998). *PM Kultuur*, 20.–27.11

- Katz, E.; Lazarsfeld, P. F. (1995). "Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of mass communication", in O. Boyd-Barrett & C. Newbold (eds.) Approaches to Media. A Reader. London: Arnold, pp.124-134.
- Laak, B. (2010). Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast. Kodutööd seminarideks, Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
- Laak, B. (2011). Majanduse vahendamine audiovisuaalsse meediasse teoreetilisest ja ajaloolisest aspektist majandussaadete „Kapital“ näitel. Seminaritöö. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Lõhmus, M. (1999). Toimetamine: kas looming või tsensuur. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Matiisen, M. (2004). Publitsistikasaadete toimetamine Eesti Televisioonis. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- McCombs, E.; Shaw, D. L. (1995). „The agenda-setting function of mass media” in O. Boyd-Barrett & C. Newbold (eds.) Approaches to Media. A Reader. London: Arnold, pp.153-163.
- McManus, J. H. (1994). Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Open Society Institute (2005). Televisioon Euroopas: regulatsioon, poliitika, sõltumatus. Seireraport 2005. Põltsamaa: Vali Press
- Paide, O. (2006). Producersi mõiste ja roll Eesti teletootmisturul. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu
- Pullerits, Priit (1997). Ajakirjanduse põhižanrid: uudis, olemuslugu, juhtkiri. Tartu: TÜ Kirjastus.
- Rivers, W. L. (1992). Free-lancer And Staff Writer. Newspaper Features And Magazine Articles. California: Wadsworth Publishing Co.
- Shoemaker, P. J. (1991). Gatekeeping. Newbury Park: Sage Publications.
- Shoemaker, P. J.; Reese, S. D. (1991). Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content; New York: Longman.

- Suni, R. (2001). Looking for a New Identity: Changes in the Programming Strategies of Estonian Television in 1985-2000. Magistritöö. University of Oslo, Department of Media and Communication. Oslo.
- Šein, H. (2004). Televisioon Eestis 1955–2004. Vihalemm, P. *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 121–208.
- Zettl, H. (1992). *Television Production Handbook*. Fift Edition. USA: Wadsworth, Inc.
- Zirnask, M. (2008). Olemuslugu Eesti ja välismaa kaasaegses ajakirjanduses: võrdlevad perspektiivid. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Unt, A. (2003). Televisiooni žanriline areng ja selle avaldumine Eesti teleprogrammides. Magistritöö. Käsikiri. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Lisad

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

Analüüsiühik – üks *Kapitali* saade

Saate tunnused

1. Eetrisoleku kuupäev
2. Saate peateema
3. Saate üldine tonaalsus
4. 1. loo teema
5. 2. loo teema
6. Välisloo teema
7. Intervjuu teema
8. 1. loo kõneisikud ja keda/mida representeerib
9. 2. loo kõneisikud ja keda/mida representeerib
10. Välisloo kõneisikud ja keda/mida representeerib
11. Intervjueeritav ja keda/mida representeerib
12. 1. loo sõnum
13. 2. loo sõnum
14. Välisloo sõnum
15. Intervjuu sõnum
16. Saate poolt edastatavad hinnangud
17. Muud märkused
18. Lisatükid saates

Lisa 2. Kodeerimistabel

1. tavalooaga seonduv
2. tavalooaga seonduv
Välislooga seonduv
Intervjuuga seonduv
Korrespondendi lugu
Muud tunnused

2.1. Esimene tavalugu

1	4	8	12
9.09.2010	Kuidas disainiga äri teha.	Martin Pärn - disainer. Janno Kell - Extery juhatuse liige. Aivar Habakukk - Balteco peadisainer. Enn Veskimägi - AS Standard omanik.	Mida kallim toode, seda rohkem disaini vajab. Kuidas disainiga äri teha. Disainerite ja ettevõtjate mõistmatus üksteise vaadete suhtes. Disainer peab olema ka insener. Kõik saab alguse koolist: disainerile tuleb õpetada lisaks kunstile ka majanduslikku külge.
16.09.2010	Eesti ettevõtte teises riigis (seal ka tehas). Korruptsioon ja sahkerdused Hiina ettevõtluses. Padjatehas ja Skype.	Sven Jürisoo - Wendre juhatuse liige. Urmet Jänes - Inkspin1 tehnikajuht. Erki Lipre - Elviori müügi- ja turundusdirektor.	Hiina bürokraatia on suhteliselt keeruline ja on kulukas Eesti firmat seal töös hoida. Hiina kontrollib väga põhjalikult kõike väliskapitaliga seonduvat. Taustauuringud enne koostööd.
23.09.2010	Eesti muusika ekspordi tõmbenumbrid (Metsatöll, liris, Kerli jms).	Marko Atso - Metsatõllu trummar ja mänedžer. Heidi Purga - R2 peatoimetaja ja Eesti Laulu produtsent. Toomas Olljum - ansamblite liris ja Bedwetters mänedžer. Maarja-Liis Ilus - laulja. Leen Kadakas - Universal Music Baltics	Kogu Eestis teenitav tulu, tuleb investeerida ekspordi. Originaalsus ja oma nišš on lülised ja tiim, kes suudab seda müüa.

		esindaja. Iiris Vesik - laulja.	
30.09.2010	Miks eelistatakse ökotoitu.	Maarja Lillemäe - Ökoviis OÜ omanik. Kadri Kontson - Bioteek OÜ omanik. Juhan Särgava - AS Saidafarm juhatuse esimees. Marika Ruberg - Põllumajandusministeeriumi mahepõllumajanduse büroo juhataja.	Tervis, beebid, lihtsalt moevool, elustiil, usuäärmuslased, maitse, keskkonnateadlikkus - need on tarbimise motiivid. Tänapäeval on võimalik kogu kodusisu öko vastu ümber vahetada. Väiksed kogused tingivad suured kulutused. Ka mahemärgi taotlemine on kulukas bürokraatia.
7.10.2010	Kuidas firmat alustada - toetusmeetmed, investorit. Pank vs. riskinvestorid.	Kristjan Kalda - Eesti Era- ja Riskikapitali Assotsiatsiooni juht. Heidi Kakko - Arengufondi investeringute divisjoni juht. Peep Kuld - Cleveron (end. Smartpost) juhatuse liige.	Sadadest ideedest jäävad investori jaoks sõelale vaid paar-kolm. Kuna paljud ettevõtmised kukuvad niikuinii läbi, peab mõni olema nii hea, et ülejäänud hävingud tagasi teenida. Mida rohkem päid ühe laua taga kaasa mõtlevad, seda parem. Investeeringu võib saada ka väljaspoolt Eestit.
14.10.2010	Erilised leiutised Eestis. Arupuru sensorid teedel ja turvateenustes. Kaamera lisasilma looja. Autodisainer.	Jürgo Preden - Defendeci tehnoloogiajuht. Tõnis Liivamägi - LCDVF looja. Björn Koop - autodisainer.	Loeb kiirus, et oma tootega ruttu võimalikult palju haarata, enne kui kopeerijad hakkava oma turuosa haarama. Globaalne konkurents.
21.10.2010	Õnnetu USA näide ja Majanduskriisi mõjud müümistööle Eestis.	Donny Thomas - hüpoteegiohver, kerglane laenaja. Peter Tickin - jurist sundmüükide alal. Signe Israel - müügikoolitaja. Mihkel Roosme - Swedbanki kontorivõrgu ja kõnekeskuse divisjoni direktor.	Näited sellest, kuidas inimene on müüjate "ohver". Liikumine tootekeskuselt kliendi- ehk inimesekesksele. Hea müügiinimene on paindlik, käitudes vastavalt olukorrale.
28.10.2010	Meenutusi ehitusbuumist ja hetkeseis.	Elari Tamm - Uus Maa juhatuse liige. Martin Vahter - 1Partner juhatuse liige.	Inimesed julgevad taas ostuotsuseid teha. Hoolimata jääkidest, projekteeritakse juba uusi maju. Hea kaup ei seisa. Klient on üha teadlikum ja oskab tahta/nõuda. Kinnisvaraäri on praegu rohkem suurte tegijate pärusmaa.
4.11.2010	Eestisse tuleva töölise võlu ja valu.	Petteri Hasa - muusik ja ettevõtja. Phillip Marsdale - ILS keeltekoogi omanik, Brit-Eesti kaubanduskoja juhatuse esimees. Paul Senosi, projektijuht MTÜ sektoris. Otto Jastrow - Tallinna Ülikooli araabia keele professor. Peeter Normak - Tallinna Ülikooli informaatika instituudi direktor.	Internet võimaldab äri ajada olles ise teises riigis. Teistest riikidest pärinevad väikeettevõtjad ei oma küll üüratu-suurt mõju, kuid nad on olemas. Eestisse tuleb 10 korda vähem välistööjõudu, kui EL seadused/normid lubaks. Eesti vajab tippspetsialiste. Eesti palgad ei kannata kriitikaid, aga vähemalt on maksud madalad - muidu ei tuleks keegi siia.
11.11.2010	Eesti metsatööstus.	Ott Otsman - Eesti Metsatööstuse Liidu tegevjuht. Marek Moorits - Stora Enso Timberi Imavere saeveski juht. Aigar Kallas - RMK peadirektor.	Enamik Eesti metsast läheb ekspordile. Ka Eesti metsatööstus jääke ei jäta, ehk kõik töödeldakse-müüakse. Mööbel, tehnika kõik teevad koostööd.

18.11.2010	Rotary klubi. Hobid.	Madis Kinks - Peetri Pizza omanik. Jaak Ungerson - Nurmiko omanik. Erik Hanson - Tallinna Rotary klubi president. Enn Kunila - ettevõtja. Indrek Kasela - ettevõtja.	Edukad ettevõtjad peavad pea selgena hoidmiseks tegelema mõne hobiga.
25.11.2010	Millist kala eestlane hindab. Müüginumbrid.	Mati Vetevool - M.V.Wool juhataja. Toomas Kevvai - põllumajandusministeeriumi asekanter. Mart Undrest - TÜ Kalapüügiühistu tegevjuht, Eesti Kalurite Liidu juhatuse esimees.	4/5 Eesti kalast eksporditakse, kuna eestlane ei tarbi piisavalt. Merele lubatavate laevade arvu on kärbitud 2/3. Rannapüüdjalatel veel on arenguruumi. Kalurid saavad Eurotoetust mitte püüdmise eest.
2.12.2010	ETV arhiivis pole üleval õige saade		
9.12.2010	Erinevad turistid ja nende huvid.	Rauno Parras - Estonian Airi kommertsala asepresident. Anne Samlik - Estraveli tegevdirektor. Hegne Lump - Eesti Jahimeeste Seltsi tegevjuht. Janne Oldenburg - jahiturist. Tarmo Mutso - EASi turismiarenduskeskuse direktor.	Populaarne on ka jahiturism, mis toob Eestile sisse korraliku summa raha. 1,2 miljonit turisti aastas. Iga rahvus otsib oma. Järelikult tuleb ka turismi arendada erinevate kantide pealt (saksale mõisasad, rootslasele noarrootsit, soomlasele jahivõimalusi).
16.12.2010	Kunstikäsitöö	Ülle Kull - käsitöölaine. Anne-Liis Leht - klaasikunstnik. Madli Merila - veebipoe projektijuht.	Kunstimeelest üksi on vähe abi, tuleb see ärimeelega kokku siduda.
23.12.2010	Hooajakauba pikk ettevalmistus.	Claudia Schlens - klaasikaupmees. Kristjan Maasalu - RMK loodushoiuosakonna esindaja. Marika Stokkebi - Nurmiko lillekasvatataja.	Jõulud on suurim hooaeg ja selleks valmistatakse tooteid juba terve aasta jooksul ette.
6.01.2011	Eesti perefirmit.	Raul-Roman Tavast - Roman Tavast OÜ taasasutaja. Arvi Tavast - Roman Tavast OÜ juhatuse liige. Helena Lõhmus - Salon+ salongiketi juht. Erkki Lõhmus - Salon+ Baltikumi juht.	Pereäri põhineb tihtilugu mingil käsitöölisel oskusel, mida edasi pärandatakse. Veri on paksem kui vesi ja sidemed ehk koos pühendatakse rohkem. Lojaalsus ja tasuta tehtud töötunnid.
13.01.2011	Eesti vanadekodud.	Mare Leppik - pansionaadi vanemõde. Valli Heikkonen - pansionaadi elanik. Anton Lemanzkyk - pansionaadi elanik. Helmi Särg - pansionaadi elanik.	Hooldekodu tasud on keskmisest pensionist pea poole suuremad, ent kõik kohad on täis ja järjekorradki uksetaga. Välismaalt tagasitulnud eestlased saavad rohkem lubada endale (5 aastat 13 000.- kuus). Eesti trump välismaalaste arvates on aga hea hind.
20.01.2011	Kosmonautide toidu tootmine Nõukaajal. Varasemad Eesti kosmoseärid.	Anti Orav - Põltsamaa Felix tegevjuht. Irene Leidväli - tehnoloog.	Eestis tuubitoit oli kunagi nõutud kraam, kuid siiski leidis tuubilt vähe märkeid Eesti kohta.

27.01.2011	Eesti firma Aasia turul.	Ruth Oltjer - Chemi Pharm juhataja.	Aasia turul võtavad asjad kaua aega, aga on seda väärt. Neil on kindlad põhimõtted ja kaupa tulebki pakkuda vastavalt sellele. Chemi Pharmi edulugu.
3.02.2011	Kuidas tööstusspionaaž toimub.	Hendrik Roosna - turvakonsultant. Toomas Mõttus - NetGroupi taristuosakonna juhataja.	Patent alati ei päästa. Spionaaž kui arendusraha kokkuhoidmine. Lisaks internetile, libatööintervjuudele ja prügikastile võib lekitajaks olla ka firma töötaja. Absoluutset kaitset pole, aga on võimalik enda privaatsus üsna tugevaks teha.
10.02.2011	(Priit Rum/Dimitri Kulikov) Vene juhi stiil ja eelistused.	Fjodor Berman - BLRT Groupi juht. Vladimir Volohhonski - Dry Bulk Terminal juht.	Vene äri mehi kõrvutatakse soomlastega. Eesti ärikäitumise ja majanduse kohta on vene äri meestel aga väga vastakaid arvamusi. Transiidi osas kõrvutatakse Eesti negatiivselt Põhja-Koreaga. Vene äri põhineb paljuski sõnal ja usaldusel, lääne firmadega algab töö aga juristist ja notarist. Raha aga siiski ei tunne rahvust.
17.02.2011	Toidukriis.	Aavo Sõrmus - Toidu- ja Fermentatsioonitehnoloogia arenduskeskuse nõukogu esimees. Andres Oopkaup - Põllumajandusministeeriumi asekanstler.	Teatud riikides on inimesed juba praegu näljas, ent populatsioon üha kasvab ning toitu oleks vaja toota 50% rohkem. Biotehnoloogia tähtsus bakterite ja toiduainete sünteesimisel. Aga toodangu tõstmisele ühel maalapil tuleb ka mingil hetkel lagi ette. Kliima (üleujutused, põud) mängivad olulist kauba jätkumisel ja hinna kujunemisel. Põitooted on ka tulevikus kindlasti samad, kuid osad haigused süvenevad ja vajavad eritoite.
3.03.2011	Teenuste eksport.	Alari Orav - TANK loovjuht. Andri Viiand - Alextex Marketing tegevjuht. Kity Kubo - Arengufondi seiredivisjoni juht.	Teenuste eksport moodustab kogu ekspordist 1/3. Eestlastel on hinnaeelis. Kui varem või hiljem saab kogu tarbijal asju täis, siis teenuste tarbimisega on teine lugu. Suurim teenusevaldkond on ülemaailmselt ikkagi transport, reisijatevedu. Kui tööstuses saab töötaja asendada masinaga, siis teenuse juures on ja jääb oluliseks kvaliteetse omadusega inimene. Soome suudab isegi hariduse ekssportteenuseks teha.
10.03.2011	Kultuurisündmused (kontserdid, PÖFF).	Eva Palm - BDG Music tegevjuht. Helen Sildna - Tallinn Music Weeki korraldaja. Sten Saluveer - kultuuriprodutsent. Heili Jõe - PÖFFi külalisteosakonna juht.	Suur osa kontserdipiletitest müüakse välismaalastele, kes järelikult siin hotellides, restoranides ja poodides lisaks raha kulutavad. Ürituste korraldajatel on vaja laveerida nii, et staar saks soovitud tasu, külastaja jõuaks ka pileti osta ja korraldaja teeniks ka mingi kasumi, ega jääks nulli. Need üritused annavad väga paljudele inimestele tööd.

17.03.2011	(Oliver Kahu) Maksuparadiis Holland, Kaimani saared.	Kaido Loor - advokaadibüroo Sorainen partner. Villi Tõntson - audiitorfirma PwC maksuosakonna juht.	Maksuparadiis: loomulikult madalad või üldse puuduvad maksud, läbipaistvuse puudumine, teiste riikidega info vahendamisest keeldumine, reaalse majandusliku sisu puudumine. Mustas nimekirjas riike enam pole, küll aga hallis nimekirjas. Need riigid saavad neist firmadest meeletut tulu, teised riigid kaotavad aga miljoneid dollareid, kuna varasid liigutatakse läbi maksuparadiisi. Eestis tuleb tulumaksu maksta vaid dividendide väljavõtmisel, investeerimisel aga mitte.
24.03.2011	Vene äri eripärad.	Indrek Neivelt - Sankt-Peterburi Panga nõukogu esimees. Joakim Helenius - Trion Capitali juht, suuromanik. Aare Männa - Ecorusmetali tehase projektijuht.	Moskva (kosmopoliitne) ja Peterburg (euroopalik) on nagu öö ja päev. Joogiklaasi taga arutatakse palju asju, kui ollakse siiski väga tulemusele orienteeritud. Äriajamine kõveraid teid pidi. Kõiki reegleid, eeskirju ja seadusi tuleb täita 100%-liselt. Samas ettevõtet, mis investeerib mõnda kõrvalisesse linna, riik võib lausa toetada, et kiratsevat linna veepeal hoida. Vene partner võib ise mustalt äri ajada, tuleb ettevaatlik olla. Tuleb endalt väga täpselt küsida, mida sealt tahetakse.
31.03.2011	(Oliver Kahu) Mänguasjade reklaamid ja kaubamärgid.	Urmas Villmann - Kontuur Leo Burnett loovjuht. Tiina Hiob - Tallinna Ülikooli reklaamiõppejõud.	Reklaamidesse pikitakse ka teksti vanemale, et lapsel oleks tugevam argument toote kasuks. Samas on raske lapsele meelejärgi olla, kuna nende eelistused muutuvad kiiresti. Lapsed saavad interneti jms kaudu infot selle kohta, mis on populaarne ja vajalik, ent ebaküpsuse tõttu ei mõista tagamaid.

2.2. Teine tavalugu

1	5	9	13
9.09.2010	Disain kõikjal meie ümber - ka igapäevatoodetes. Pakendidisain.	Veiko Liis - disainer	Disain kõikjal, igapäevaelu toodet vajavad aga eelkõige praktilist ja lihtsat disaini. Näide halvast disainist kohupiimatuutu näol.
16.09.2010	Hiinaga äriajamise plussid	Mart Haber - Sishi direktor.	Hiiinlased kopeerivad lisaks teistele ka üksteist, niiet suhteid tuleb luua paljude erinevate tehastega.
23.09.2010	Interneti jõud	Daniel Vaarik - kommunikatsiooniekspert.	Ka muusik peab mõtlema nagu firmajuht. Youtube'i artistide edu

	muusikaekspordil.		tänu kiirele "ülesriputamisele". Internet kui odav reklaam.
30.09.2010	Ökoturism	Aivar Ruukel - Eesti Ökoturismi Ühenduse esimees, Soomaa.com asutaja.	Ökoturism võib hoopiski odavam olla kui muu reisimine, tehes muidugi teadlikke otsuseid kohaliku ja eheda kasuks, tagaajamata luksu. Elustiili küsimus - pidutseja rabamatkale lõõgastuma ei lähe.
7.10.2010	Idufirmad. Startup - firmade loomise brainstorming üritus.	Priit Salumaa - Garage48 korraldaja. Mihkel Ronk - Kratid.com idee autor ja disainer. Martti Paju - Erply partner. Michael Jackson - Capital Partners partner.	Toode - tiim - arengupotentsiaal. Tuleb investorile näidata ka seda, et idee on teostatav.
14.10.2010	Nišitoode/-teenus kui elustiil	Andrea Moretti - väikeettevõtja. Enar Tarmo - väikeettevõtja.	Selleks, et nišitootega läbilüüa, tuleb pühenduda saajaprotsendiliselt - iga järgiandmine tähendab lähenemist masstoodangule.
21.10.2010	"Ukselt-uksele" müük, jaemüük.	Heli Helm - Oriflame Eesti tegevjuht. Helina Eha - Oriflame'i sõltumatu konsultant, tegevdirektor. Natalja Morina - Tupperware Eesti piirkonna juht.	Hea müügioskusega teenid ise endale helge tuleviku. Mitmed firmad tasustavad sind täpselt nii nagu ise oled välja teeninud. Firmad pakuvad tasuta koolitusi jms.
28.10.2010	Ehitusbuumi ja krahh.	Ülle Öunap - sisekujundaja. Tarmo Piirmets - sisearhitekt.	Krahh sundis ehitusega seotud inimestel lausa kutset vahetama ning tööasju oluliselt ümber korraldama.
4.11.2010	Välistöõjõuga seotud bürokraatia.	Heldin Lind - Skype Eesti. Carlos Johnson - Skype'i kvaliteedikontrollija.	Meeletu paberimäärimine. Tööandja peab tõestama riigile, et välistöõjõud on sobivaim ja Eestist sama spetsialisti ei leia või pole sama hea.
11.11.2010	Klastrid.	Priit Kongo - NetGroup juhatuse esimees. Indrek Vimberg - Demokeskuse juhataja. Ain Kaljurand - Tallinna Sadama juhatuse esimees. Kaire Mets - Lõuna-Eesti toiduklastri projektijuht.	Kõik klastris osalejad peavad aktiivselt panustama. Hoolimata konkurentsiseisundist riigi sees, on suuremas mastaabis välisriikide poole vaadates oluline üksteises partnerit näha. Ühistöö nõuab siiski aega.
18.11.2010	Luksustooted.	Olari Vokk - Lamborghini Eesti esinduse müügijuht. Toivo Aalja - Boutique Caprice omanik. Tiina Talumees - moekunstnik.	Eduks äriees saab hobina lubada ka endale kalleid tooteid, olgu see, siis emotsiooniandev luksusauto või hingematva hinnaga kell, mis vaevalt aja vaatamiseks ostetakse. Surnuks ei ole mõtet töötada, sellest pole kellelegi kasu.
25.11.2010	Kalandusettevõtlus.	Ahto Kriska - kapten. Raul Schiff - Arowana OÜ partner.	Odav kala ei ole poes üldsegi Eesti oma. Kalandus ei ole väljasures kui kalur on ka ettevõtja ehk hoolitseb ka turunduse eest.
2.12.2010	ETV arhiivis pole üleval õige saade		
9.12.2010	Pereturism.	Inno Borodenko - Viking Line Eesti juhataja. Külli Karing - Eesti Turismifirmade Liidu	Et püüda pereturisti, on vaja ära meelitada laps.

		asepresident. Frey-Christian Fernelius - Kuressaare Sanatooriumi turundusjuht.	
16.12.2010	Kunstnik kui ettevõtja	Rita Randmaa - keraamik. Mihkel Kesvatera - kohvimeister.	Konkureerides teiste ettevõtetega, on iga sent arvel. Turundamine ja majandamine vajab hoolikat läbimõtet.
23.12.2010	Jõulude kulukus.	Ants Vasar - Viru Keskuse juhataja. Eline-Lehta Kaasik - töötav vanavanaema.	Inimesed julgevad taas üha rohkem kulutada. Jaemüügi käibed on 2005. aasta tasemel. Enim ikkagi eelistatakse praktilist ja vajalikku tühjale-tähjale.
6.01.2011	Firma omanikuvahetus.	Anne Saaber - Notar. Heino Põld - perefirma looja. Jonel Põld - perefirma tegevjuht.	Vahetusprotsess on sujuv, miks mitte aasta(kümne)id kestev, mitte ühe ülevõtmine ja teise kõrvaleastumine. Vanim laps ei pea tingimata olema juht ja kõik 7 last ei pea olema omanikud, tuleb mõelda inimese sobivusele ja ettevalmistusele.
13.01.2011	Pensionäride teenimisvõimalused.	Endla Teder - kuduja. Kai Aasmaa - MTÜ Omaabi kassapidaja. Hardo Aasmäe - majandusgeograaf. Dmitri Burnashev - EASi alustavate ettevõtete divisjoni direktor.	Seesugune käsitöö rikkaks ei tee, jagades memme vaeva päevade peale laiali, pole palka ollagi. Praegu hoolitseb 2 töötajat ühe pensionäri eest, tulevikus teeb seda 1 töötaja. Mõeldes tulevikule tuleb teha tõsisid ümberkorraldusi meie praeguses töökorralduses ja vanaduspoliitikas. Pensionäri oleks kasulik oma firma luua, et lisatulu teenida.
20.01.2011	(Vahur Lauri) Kuidas leida oma oskusteabele kasutaja.	Andres Taklaja - TTÜ raadio-js sidetehnikainstituudi juhataja. Tiit Tartu - Karl Storz Eesti arendusjuht. Tõnis Pilvisto - Karl Storz Eesti tegevjuht.	Ega polegi väga palju ettevõtteid, mis leiutisi hinnata oskaks või millel turundamiseks piisavalt rahalisi vahendeid oleks. Tootmine ja leiutamine käsikäes.
27.01.2011	Singapuri (haridus)poliitika ja Eesti firma Singapuris.	Richard Y.M.EU - Eu Yan Sung Grupi juhataja esimees. Inka - üliõpilane Indoneesiast. John - üliõpilane. Eric - vahetustudeng USA-st. Tom Magnati - Singapuri tehnika- ja disainikooli president. Bart Matusaw - Guardtime'i finantsjuht. Peter Rajnak - Guardtime'i kliendisuhete juht.	Riigi teadvustab, et suurim kapital on inimressurs, ning seetõttu haridust hinnatakse kõrgelt ja ka inimene algab varakult enda harimisega.
3.02.2011	Kopeeringud Eestis ja võltskauba saatus.	Annika Laigo - disainer. Alari Lell - Nike'i kaubamärgi kaitse. Martin Reinmann - Crocs Eesti esindaja.	Õigel ajal enda kindlustamine maksab valusalt kätte. Suurfirmad kindlustavad kohe, kuid eraisikud ei tunnetata ohtu nii kiiresti kui peaks. Eestlase jaoks on koopia ikkagi pigem alandav kaup. Tolliameti poolt konfiskeeritavad tooted leiavad enamasti kasutust sotsiaalhoolekandes.
10.02.2011	Tehased ja filiaalid Eestis. Välisinvestorite rahapaigutused.	Urmo Sisask - Hyrles OÜ tegevjuht. Pasi Pohjainen - ABB AS madalpingeajamite tehase juht. Kristo Piksar - Hyrles OÜ	Tehased mitmes riigis aitava kokku hoida kulusid transpordis. On vaja olla kliendile lähemal. Soome ja Eesti vahel väga suuri erinevusi ei näha. Tulpdiagramm investorite paigutatavast rahast,

		konstruktor-tehnoloog.	ka riikide kaupa. Filiaalil võivad olla omad sihid, lihtsalt esialgne teadmine tuleb peafirmalt.
17.02.2011	Maatoit linnainimesele.	Kristina Täht - Maakaup.com juhataja. Annika Rohumägi - Virtual Gardeni projektijuht.	Tagasi vanaema tarkuste juurde. Tarbimine selle järgi, mida tarbiks ka vanaema. Mahetoit on küll kallim, ent kvaliteetsem - selles on rohkem kuivainet ja vähem vett. Virtuaalaed kui linnainimese võimalus "ise" midagi teha.
3.03.2011	Garage48	Ragnar Sass - Garage48 asutaja. Helen Kokk - graafiline disain.	Eestis ja Skandinaavias võetakse ebaõnnestumist kui häbi, kuid tegelikult tuleks veast õppida ja edaspidi teha paremini.
10.03.2011	Konverentsiturism.	Anne Samlik - Estraveli juhataja. Kadri Karu - Eesti Konverentsibüroo juhataja. Toomas Tamsar - Balti Juhtimiskonverentsi partner.	Konverentsiturist on tulus turist. Et aga korraldada suuremaid konverentse, oleks Eestisse tegelikult vaja suurt konverentsikeskust. Suured konverentsid vajavad ka workshop pindu, meie saalid seda ei paku. Konverentsiaeg on lühendatud pikemate päevade kasvades. Eesti üritused saab ära korraldada, aga rahvusvahelisel tasemel oleme väga mannetud.
17.03.2011	Maksude optimeerimine vs. pettused.	Aivar Sõerd - Maksuameti peadirektor 1999-2003. Egon Veermäe - Maksu- ja Tolliameti peadirektori asetäitja. Alar Voitka - Nordic CF Advisory partner.	Maksuamet üldiselt kohtuvaidluses võidab. Ei tasu eeldada, et firma valib maksudeks kõige kõrgema normiga riigi, optimeerimine ei ole ju keelatud. Seadused tuleks ümber vaadata. Raha saab kontsernisiseselt liigutada mitmel moel. Nii on Eesti ettevõtetest saanud "minipangad".
24.03.2011	(Dimitri Kulikov) Eesti kaupade eksport Venemaale.	Ilja Gorohhov - DGM Shipping AS arendusdirektor. Tiiu Riksa - tehnoloog.	Edulugu firmast, kes teeb uudse fileerimismasinaga kala. Enamik toodangust läheb Venemaale ja saavutati Moskva toidumessil lausa hõbemedal. Venemaa firmad nõuavad ka suuremaid ühikuid kaupa. Leides normaalsed partnerid kohapealt, on kergem äri teha ja kauplustega kontakti leida.
31.03.2011	Lotte fenomen ja täiskasvanute multifilmid.	Janno Põldma - Lotte autor. Kalev Tamm - Joonisfilmi produtsent. Priit Pärn - animafilmirežissöör. Mait Laas - Nukufilmi lavastaja.	Ka tegijad ise ei tea, kuidas sellest fenomen sai. Varsti peaks valmima Lotte-maa. On tavapärane, et töös on mitu filmi korraga, aga põhjalikumaid nokitsetakse lausa mitu aastat. Autor on oma filmiga pärast valmimist üksi, sest tootjad hakkavad tegema uut, seega tuleb ise müügitööga hakkama saada. Eestis on, erinevalt muust Euroopast, nukufilm endiselt elujõuline.

2.3. Välislugu

1	6	10	14
9.09.2010	Rootsi. Ikea - hea näide disaini ja tootmise koostööst.	Christian Halleröd - Ikea ja vabakutseline disainer. Jan Loften - Beckmani Disainikõrgkooli tootedisaini lektor. Erik Rosin - disainitudeng. Oskar Andersson - disainitudeng.	Ettevõtja ja disainer peavad koostööd tegema - Rootsi kui hea näide, kus seda koostööd tehakse. Disainimisel on oluline ka funktsionaalsus. Rootsis õpetatakse disainerile ka majanduslikku poolt.
16.09.2010	Hiina majanduspoliitika seoses Eestiga. Hiina majanduskultuur. Ohud.	Sun Yan Sheng - China Shipping Ltd rahvusvaheline direktor. Urmas Kõiv - Hiina kogemusega ettevõtja. TI Eften investeerimiskomitee juht.	Väga erinev majanduskultuur muust maailmast. Tuleb olla valvas ja hoolikalt valida.
23.09.2010	Inglismaa (Hannah edulugu), Rootsi (kinnine ring, aga välja ekspordivad küll.)	Hannah - laulja. Alar Streiman - Eesti suursaadik Stockholmis. Anders Hjelmtorp - Export Music Sweden tegevjuht.	Enda promomiseks tuleb olla leidlik ja nahast välja pugeda (lehed, koolides käimine, üritused). Suhtlemine ja kontaktid on olulised. Tuleb säilitada bändi omanäolisus, mitte lasta plaadifirmal pähe istuda.
30.09.2010	Inglismaa ökofanatid.	Noel Fitzjohn - seenekaupmees. Birgit Jaansoo - moosimüüja Londonis. Roger Swallow - restoran Manna omanik.	Inglismaa kui vana ökokultuur. Inimesed ostavad meelsasti ökokaupi, hoolimata nende 10% kallimast hinnast võrreldes tavatoodetega. Öko kui elustiil. Tervis peamine motivaator.
7.10.2010	Rootsi. Alternatiivbörs.	Christer Andersson - Odd Molly juhatsue esimees.	Alternatiivbörsi ei tasu karta, kuid Eestist ei ole veel ükski firma nimekirjas. Ohtude vältimiseks tasuks siiski kaubelda reguleeritud turul.
14.10.2010	Inglismaa. Eestlaste edu välismaal. Eesti disainer suunanäitajaks. Padjadisainer end näitamas. Moskva.	Kriss Soonik - pesudisainer Londonis. Kärt Ojavee - disainer. Meelis Krik - meigikunstnik Moskvast.	Eestlane võib olla ka suunanäitaja.
21.10.2010	Inglismaa kui finantspealinn	Chris Cummings - TheCityUK tegevjuht. Sir John Stuttard - London City aselinnapea. James Oats - Briti investor Eestis. Charles Clarke - Suurbritannia ekspoliitik. Ian Tomlin - potentsiaalne investor IT-valdkonnas.	Igaüks jäägu om liistude juurde ehk Eesti võiks oma tugevate külgedega abistada teisi rikke, aga ise ta tõenäoliselt finantskeskuse tiitlit endale ei saa nii pea. Siiski on välisinvestorid Eesti suhtes optimistlikud ja seni rahul.

28.10.2010	Inglismaa. Arhitekt leiab tööd ka välismaal, ent kerge see pole.	Renee Puusepp - arhitekt. Ülar Mark - arhitekt.	Arhitektuuri populariseerimine. Eesti arhitektid ei räägigi väga laialt oma välismaal tehtud töödest. Arhitekti edu sõltub ka koolist, praktikast, riigi toetusest jms. Et läbilüüa, peaks arhitektid ka rohkem kokku hoidma.
4.11.2010	Soome tulnud töölised.	Waleed Salih - sudaanlasest rattaärikas. Veli Atas - türklastest pizzaäri omanik. Ilja Šablykov - tudeng Venemaalt, taksojuht ja koristaja. Ville Valtonen - Nokia personalijuht.	Väga soe ei ole vastuvõtt välistöölise jaoks kuskil. Kergem on oma äri luua, kui hea töö leida. Rahvusvahelised ettevõtted see-eest võtavad häid töötajaid tööle hoolimata rahvusest.
11.11.2010	Soome metsatööstus ja ettevõtete koostöö.	Madis Tamm - Harvesteri juht. Petteri Mella - Ponsse müügidirektor. Pirkko Harrela - UPMi kommunikatsioonijuht.	Soome metsatööstus kui hea näide ettevõtete suurepärasest koostööst. Mets/puit leiab saajaprotsendilise kasutuse.
18.11.2010	Soomes kohvigigant Paulig.	Robert Paulig - Robert's Coffee omanik.	Näide tööst kui hobist. Maitsega tegelemine on midagi muud, kuid on ka Pauligil vahelduseks vaja lisahobisid.
25.11.2010	Island - kala on tähtsaim eksportkaup.	Hjörtur Gislason - Ögurviki kalafirma omanik. Össur Skarpheöinsson - Islandi välisminister. Sigurdur Sverrisson - Islandi Kalalaevaomanike Liidu esindaja.	Enamik usuvad, et Euroopa Liidu piirangud paneksid Islandi kalandusele olulise põntsu. Muu maailm vaatab Islandi suurtele müügikvootidele viltu.
2.12.2010	ETV arhiivis pole üleväl õige saade		
9.12.2010	Island - edukas turismiaasta kuni vulkaanipurskeni.	Sif Gunnarsdottir - Reykjaviki turismiameti juht. Þorleifur Þor Jonsson - Islandi turismiarenduskeskuse turundusjuht.	Islandlased reageerisid vulkaanipurske kahjule kiiresti ja käivitasid ruttu uue turismikampaania internetis, kaasates kogu maa.
16.12.2010	Austria, München. Klaasitehas ja portselanitehas - traditsioonidega pereärid.	Gerald Orehounig - Riedeli Kufsteini klaasitehase direktor. Jörg Richtsfeld - Nymphenburgi portselanitehase direktor.	Käsitöö kui traditsioon, mis pärandatakse isalt pojale. Sellise hirmkalli käsitöö tarbijaiks on inimesed, kes usuvad nende parematesse omadustesse võrreldes masstoodanguga (see-on-valmistatud-just-sulle tunne). Käsitöö on osati ka hooajakaup (nt. jõulud).
23.12.2010	USA (Neeme Raud)	Laila - müüja. Ed - newyorklane. Bill - newyorklane. Albert - newyorklane. Mary-Sue - New Jersyst. Ken Goldstein - uurimisorganisatsiooni The Conference Board analüütik.	Inimene enam naljalt tühjale-tähjale ei kuluta. Et veidigi rahvast poodi meelitada, alustatakse jõulusoodustustega eriti vara.
6.01.2011	Austria. Välismaised perefirma etalonid. Sarowsky fenomen,	Dr. Mike Peters - Innsbrucki Ülikooli professor. Peter Grassmayr - Grassmayr'i kellameister. Ludwig Lorenz - piibumeister.	Pereliikmed on lojaalsemad kui tavatöötajad. Otsuste tegemine perefirmas toimub teistel alustel. Suuri perefirmasid on siiski väga vähe, enamasti paari-kolmeliikmelised.

	kellameister.		
13.01.2011	Saksamaa vanurite hoolekanne.	Martin Schütte - professor. Thomas Ziller - hooldekodu direktor.	Saksa pensionäridel ei ole mingi probleem hooldekodu kohta maksta ja tingimused on väga head. Vanematele inimestele tehakse töötamine võimalikuks (eriseadmed).
20.01.2011	- Praegused Eesti kosmoseärid.	Tõnu Veebel - Vertex Estonia tehnikadirektor. Aleko Peipsi - Myoton juhatuse esimees. Taavi Madiberk - Skeleton Technologies juhatuse liige.	Kuigi kosmos on spetsiifiline ja siiski ka väike ringkond, võtavad firmad kosmosetööstuse sihiks ülisuurte rahanumbrite tõttu. Seadmete hulk, mida kosmosetööstus on äärmiselt lai.
27.01.2011	Singapuri majanduslik edu ja võimalikud põhjused.	Sonny Aswani - Eesti aukonsul Singapuris. Joseph Lau - Singapuri Ülikooli majandusprofessor. Caroline Lim - Spa Botanica direktor.	Tööluba antakse vaid erilisele spetsialistile, kes tuleb uue teadmisega, mitte tavatöölisele. Sadamaside 600 riigiga. Ainult väga stabiilne poliitika võimaldab selliselt toimiva majanduseni jõuda. Singapuril imepärane oskus teha plaane väga pika aja peale ja iga hinna eest need eesmärgid ka täidetakse äärmise põhjalikkusega. Edasiminekut kontrollitakse sammude kaupa.
3.02.2011	Austria näide ja Eesti näited patendist.	Wolfgang Simmer - Vikingi müügi-ja turundusdirektor. Mart Enn Koppel - patendivolinik. Lauri Leitrop - Krimelte arendusjuht.	Suuresti on kopeerijad Kaug-Ida riigid. Tuleb õigel ajal patent võtta. Patenditaotlemine on siiski väga kulukas, aga osadel juhtudel on võimalik saada toetusi.
10.02.2011	Singapuri investor Venemaalt Eestisse.	Sonny Aswani - välisinvestor Singapurist. Mohan Vaswani - Tolaram Grupi juht. Joseph Lau - Singapuri Ülikooli majandusprofessor.	Negatiivne toon Venemaa suhtes - nendega on keeruline ära ajada. Eelistatakse Eestit Venemaale soodsa maksusüsteemi tõttu. Eesti immigratsioonipoliitika võiks olla tolerantsem ja haritud spetsialiste suurema rõõmuga vastu võtta.
17.02.2011	Hispaania, Valencia	Raivo Külasepp - Grüne Fee eesti juhataja. Juan Jose Alpuz - kooperatiivi Cohoca esimees. Euseblo Monzo Martinez - Valencia majadusministeeriumi esindaja. Francisco Javier Quiles Bodi - Consumi kaubandusketi direktor.	Eestis mõjutab elektri hind kurgihinda. Nt Hispaanias kliima võimaldab toota odavamalt. Hispaaniale pakuvad konkurentsi Holland ja Maroko. Hispaanlane tarbib rohkem oma puu-ja köögivilju ja imporditooteid vähem. Eestis vastupidi.
3.03.2011	Hispaania, Eesti pankurite võit kriisist. Lobitöö.	Maria Isabel Esquivel - kinnisvaramaakler. Kaido Saar - BIGBANKI juhatuse liige. Toomas Kahur - Eesti suursaadik Hispaanias. Juan Pedro Marin Arrese - riigifirmade õigusabi nõunik.	Buumi ajal laenu võtnud inimesed on praegu hädas tagasimaksmisega. Turule tuleb üha uusi välispanku, kes pakuvad tarbimislaene. Eesti saatkond võib aidata suheteloomisel, ent edasine läbirääkimine on juba kahe firma vaheline asi. Lobitöö on sissetulekust isegi 10%.
10.03.2011	Muudatused Tallinna linnapildis Olümpiaregati tõttu. Madridi näide. Otepää.	Oleg Sapozhnik - olümpiaregati 1980 Tallinna osakonna juht. Tanel Rebane - Eesti Konjunktuuriinstituudi teadustöötaja.	Viie aasta peale 22 miljonit rubla, et ehitada vajalikud hooned, teed. Kanalisatsioon, Pirit tee, Tallinna lennujaam, Teletorn, Postimaja, Linnahall, Olümpia hotell - need on kõik siis ehitatud (osadel polnud tegelikult peale Moskvalt tulnud raha regatiga midagi pistmist). Madridi näide. Otepää sama MK-etappide tõttu (ühel

			nädalavahetusel kulutatakse Otepääl 72 000 eurot - nii teenitakse mõne võistlusega aasta peamine tulu).
17.03.2011	Soome, Rootsi, Singapur (vastavalt: magusamaks, telerimaks, automaks).	Pilvi Põdramägi - Soome Suursaatkonna poliitiline assistent. Ingemar Sundquist - Rootsi Suursaatkonna nõunik. Kairi Metsaots - Singapuris elav eestlane.	Kuna jaanuarist peab tootja maksma magusamaksu, lisas ta hinda juurde ka oma kommidelle. Riik peitub terviseküsimumste taha, kuid tegelikult savad kõika ru, et maks kehtestati riigieelarve tasakaalustamiseks. Isegi absurdset telerimaksu Rootsis maksab 90% inimestest. Singapur koorib autoostmisel veel kogunisti mitme erineva maksuga - lõpptulemiks maksad auto eest kahekordselt. Ka importtubakas ja -alkohol on väga kõrgelt maksustatud.
24.03.2011	Venemaa (Kristen Paris)	Meelis Krik - jumestuskunstnik, ilusalongi kaasomanik. Tiit Pruuli - ärimees. Pavel Šaikin - ärimees. Boriss Jeremin - ärikonsultant. Aleksei Kuzmin - fondi "Otrkõtaja ekonomika" ekspertide nõukogu eesistuja. Indrek Sepp - Ecomet Invest juhatuse liige.	Hea õnne ja jonna korral on ka Venemaal äritegemine võimalik. Bürokratiast vaja läbi närida. Tuleb tunda seadusi, sest ametnik püüab võõrfirmadest otsida pisimatki viga, mille eest "maksu" nõuda. Riigijuhtide Euroopalik sõnavõtmine aga ei tähenda, et tegelikult ka seaduste sisu (välis)firmade jaoks soodsamaks muutuks. Isiklikud suhted on Vene äri eripära. Sõna maksab palju, kui suhted on head. Iga ametnik tahab "osa" saada.
31.03.2011	Angry Birds	Mikael Hed - Rovio juht. Jaakko Iisalo - Rovio mängudisainer.	Mobiilimäng, mis üle maailma köidab nii last kui täiskasvanut 70-s riigis. Mäng peab olema lihtne, keeruliste reeglitega ei viitsi igaüks jännata, aga samas peab mäng olema sisukas, et seda jätkuks vastavalt soovile kas kauemaks või viieks minutiks.

2.4. Intervjuu

1	7	11	15
9.09.2010	Eesti disainimaastiku hetkeseis	Tarmo Luisk - tootedisainer	Eesti disainerite hetkeseis, nende koolitamine ja ja tase. Tuleb ettevõtjale tõestada, et ta ei ole visuaalse külje pealt kõiketeadja. Juba hakatakse rohkem disaini hindama.
16.09.2010	Kodutöö olulisus enne Hiina turule minekut.	Priit Martinson - Chinest Groupi asutaja.	Hiina on muutumas tugevamaks ja "made in China" ei ole enam märk halvast kvaliteedist. Paremad suhted välispartneritega ja parem elu ka Hiina töölisklassil.
23.09.2010	Tallinn Music Week ja Eesti muusikaekspordi	Helen Sildna - Tallinn Music Week peakorraldaja.	Eesti artistid alles õpivad ennast müüma. Andekus on alles eeldus ja alles algus. Karjääriplaneerimine jms on hoopis teine teema.

	hetkeseis.		
30.09.2010	Ökoehitus	Allan Kakota - OÜ Natuurehitus tööde eestvedaja.	Hoolt ja käsitööd on rohkem, see määrab ka hinna. Inimesed ei tunne veel ökomärke ja neid ka ei taotleta piisavalt. On ka tühikargajaid, kes siiski õiget ökot ei paku.
7.10.2010	Rahastamise hetkeseis Eestis	Aare Tammemäe - Red Capital partner.	Investoriteks on enamasti eestlased, rikkad eraisikud, kes otsivad oma rahale väljundeid. Ise õnnestunud noored tegijad aitavad ka teisi. Õnnestumised toovad mitmekordselt tagasi mõne teise projekti hävingud.
14.10.2010	Ništoote turustamine.	Anu-Mall Naarits - OÜ Turundusproff omanik.	Tuleb väga täpselt määratleda oma sihtgrupp ja olla kättesaadav. Internet muudab ništoote populaarseks. Ka ništoode tuleb venitada laiemale inimeste hulgale (nt sama sihtgrupp välismaal).
21.10.2010	Müügioskuse õppimine ja hetkeseis Eestis.	Mati Ruul - koolitaja.	Osavus tuleb kogemusega ja tuleks rohkem inimestele võimalus anda, et end tõestada müügiialal. Müümisest sõltuv palk motiveerib.
28.10.2010	Ehitusettevõtja elu praegu.	Andres Pärloja - ehitusettevõtte Mitt&Perlebach omanik.	Piiratud olukord tähendab seda, et tuleb teha kindlaid tehinguid. Ehitusprojektidega minnakse kindlapeale. Seis läheb paremaks.
4.11.2010	Millist välistöölist maailmas vaja läheb.	Marta Traks - Töötukassa Eures teenusejuht.	Vaja on spetsialiste. Keeleprobleemid.
11.11.2010	Strateegilise koostöö arendamine ehk klastrid.	Tiiu Evert - EASi klastrite programmi koordinaator.	Eestis on suurimaks klastriks it-teenustega tegelevad firmad. On oluline mõelda, kuidas üht teenust kasutada ka teistes valdkondades. Koostöö on konkurentsivõimaluste suurendamiseks, et minna välisurgudele. Koostööd saab teha ka ilma klastrita, ent sel juhul ka riigi 70%-se rahastusega.
18.11.2010	Tennis ja üldse sport kui tervislik pingemaandaja.	Valdur Laid - Elion juhatuse esimees.	Kui juht ei ole igas mõttes vormis, kannatavad ka tulemused. Tervise hinnaga ei ole võimalik teha head tööd - varem või hiljem põled läbi.
25.11.2010	Kala vahendamine restoranidesse.	Mikk Metstak - OÜ Kalakala & Pojad juhataja.	Külmutatud kala võib kohati värskemast parem olla. Eesti kala ekspordiks ja ise eelistame importi. Kala toomine lasteni läbi kooli ja lasteaia.
2.12.2010			
9.12.2010	Kruisiturism	Ingrid Berezin - Tallinna Sadama ärisuunajuht.	Saaremaa kaudu kruisiturism väga ei toimi. Tallinna Sadamat püütakse muuta turn-around sadamaks. Tallinn loodab üha enam Stockholmilt kruisiturismi enda peale võtta.
16.12.2010	Kuidas hindab eestlane käsitööd.	Ulve Kangro - käsitööettevõtja.	Pole häbiasi ettevõttele toetusi küsida. Eestlane hindab meie käsitööd, kui midagi väga oma. Käsitööga võib saada rikkaks, aga kõik oleneb turundamisoskusest.
23.12.2010	Ostusõltuvus.	Eva-Maria Kangro - psühholoogiavaldkonna	Krediitkaart soodustab tarbimist. Ka kaubamajade muusika, kujundus ja

		uurija.	lõhnad soodustavad tarbimist. Ka ostja ratsionaalsusele rõhumine on osav manipulatsioon.
6.01.2011	Perefirma erinevused (plussid ja miinused).	Teet Tender - PWC ärinõustamisteenuste juht.	Perefirmast saab ruttu tavafirma, iga põlvkonnaga lisandub rohkem erinevaid liikmeid. Kuna ettevõtted Eestis enamasti esimese generatsiooni käes, on raske vel üldistusi teha. Kohtukeisse tuleb ette enamasti vaid lahutuse korral.
13.01.2011	Rahvastiku vananemine	Allan Puur - Eesti Demograafia Instituudi juhtivteadur.	Et tulevikus suure vanuritehulgaga ära majandada, tuleks pensioniiga tõsta. Teine võimalus on makse tõsta. Suuremad sektorid arvestavad eaka tarbijaga vaadates kas või erinevaid seniiorpakette. Eelkõige oleks vaja rohkem teenuseid kui kaupu vanuritele.
20.01.2011	Euroopa kosmoseagentuur.	Alar Kolk - Eesti Kosmosestrateegia töögrupi liige.	Annab võimaluse meie ettevõtetele teha koostööd kosmosega. Oleme mitmetest naaberriikidest ees.
27.01.2011	Eesti v.s Singapuri majandus.	Urmas Varblane - Tartu Ülikooli majandusprofessor.	Erinevus tuleb suuresti sellest, et neil on üheparteiline süsteem ning kõrgelt hinnatakse ja palju kasutatakse akadeemikute nõuanded.
3.02.2011	Kaitsepolitsei tööstusspionaažist.	Andres Kahar - Kaitsepolitsei ameti juhtivspetsialist.	Riigid, kus pole niivõrd demokraatlikkust ja frimad kuuluvad riigile, esineb rohke spionaaži. Eestis transiit, energeetika, põlevkivi ja kõrgtehnoloogilised leiutised - need on peamised spionaaživaldkonnad. Vaja on muuta arvutisüsteemid turvalisemaks ja piirata kõrvaliste isikute juurdepääsu andmetele.
10.02.2011	Välispartnerite valik.	Raul Allikivi - majandusministeeriumi majanduspoliitika talituse juhataja.	Meil pole piisavalt palju kindla spetsiifilise oskusega inimesi, nt autoinseneri. Otsus välispartneri leidmisel või firma kolimisel on eelkõige rahaliselt kasulik, soodne jms, aga ka kultuur mängib siiski rolli. Algselt valitakse riikide pikast nimekirjast. Mida väiksem firma, sest emotsionaalsem valik.
17.02.2011	Eesti köök.	Dimitri Demjanov - Eesti Kulinaaria instituudi asutaja.	Eestlane ei oska veel oma toitu nii esitleda, et pakkuda seda ka muule maailmale. Tuleb reklaamida maitset.
3.03.2011	Teenuse ja toote ekspordi erinevused.	Kaido Kaljulaid - Teenusmajanduse Koja juhataja esimees.	Riigilt toetuse saamine on teenusel keerulisem, sest lisaks valmisproduktile soovitakse näha ka valmimisprotsessi, teenuse puhul on see keerulisem. Võiks rohkem ekspordida finantsteenuseid. Aga ka nõustamine ja meditsiin. Eesti on lähedal suurtele turgudele ja plussiks paindlikkus ning parem kvaliteet odava hinna eest.
10.03.2011	Reklaam ja sponsorlus.	Villem Valme - reklaamibüroo Tank copywriter.	Heategevus on erand - enamasti ikka strateegiline turundamine. Majanduslangus tõmbas kraane kinni nagu teisteski valdkondades. Sponsorlus tähendab ka teatud ettekirjutusi sportlasele.
17.03.2011	Eestlaste huvi maksuparadiiside	Siim Mägi - advokaadibüroo Glikman & Partnerid advokaat.	On ka Eesti firmasid, kes majanduslikel põhjustel oma firmat mujal peavad kui siin. Nt: Šveits, Kaimani saared, Holland. Omades offshore filiaali

	vastu.		mujal, on võimalik täiesti seadusekuulekalt väiksema maksuprotsendiga tehinguid teha. Eetiline küsimus on iseasi. On nii suurfirmasid, kes peavad maksude maksmist uhkuseasjaks kui ka pettureid, kes mainet aina madalamale viivad.
24.03.2011	Eesti ekspordisuhted Venemaaga.	Rene Varek - Tere AS ekspordidirektor.	On veel vene tarbijaid, kes ei osta Eesti tooteid Pronksiöö jms tõttu. Toote hind Venemaal on kallim, kuna nad on nõus rohkem maksuma. Peterburi turg on avatum ja vastuvõtlikum kui ülejäänud Venemaa.
31.03.2011	Milliseid mänguasju ostetakse.	Helen Vihtol - Juku Mänguasjakeskuste turundusjuht.	Mänguasjad muutuvad üha interaktiivsemaks - helid, nupud jms. Parasjagu kinolinal olevad tegelased on popid ka poes. Mitte ainult laps ei taha populaarseid mänguasju, vaid ka vanemad ostavad populaarseid mängu. Animafilmi tegemine on kulukas ning raske on leida toetust, kuna enamik sponsoreid eeldaks oma logo pidevat näitamist, filmitegijatele on see aga vastuvõetamatu. Meeletult aeganõudev - päev otsa filmimist annab paar sekundit filmi.

2.5. Muud tunnused

1	2	3	16	17	18
9.09.2010	Tootedisain	Õpetlik ja vastastikkust mõistmist ärgitav	Disaini tasub investeerida, et küsida toote eest kõrgemat hinda. Tootjate ja disainerite vähene koostöö (tootja ei hinda disainerit). Kõik saab alguse disaineri koolitamisest (vaja ka majandusliku külje arendamist). Nii Eest kui ka Rootsi edulugu. Pealtulevatelt disaineritelt oodatakse majandus- ja inseneritaipu.	Annab soovitusi, et asi paremaks läheks ja üksteist mõistetakse. Edulood nii Eestist kui välismaalt. Näidati nii kunsti kui majanduse poolt, et anda aimu ettevõtja ja disaineri maailmade erinevusest. Linnamäe tugev eristumine oma looga.	
16.09.2010	Hiina	Hoiatav ent innustav	Hiina kui omaette nähtus majandusmaastikul. Enne koostööd tuleb palju eeltööd teha ning bürokraatia on vahest isegi absurdsest keeruline ja kiusav välisfirma vastu.	Hoiatab ettevaatlikusele koostöö alustamisel. Edulood.	

			Suurim turg maailmas. "Made in China" ei ole enam selline häbimärk, kui varem. Kindlasti tasub Hiinasse investeerida, aga enne uurida kultuuri.		
23.09.2010	Muusikaekspord	Kirjeldav	Artisti edu taga on tiim. Mänedžeri olulisus, et artist saaks keskenduda loomingule. Toetust vajavad ka teised artistid peal klassikalise muusika esindajate. Soome on eeskuju. Internet on odav võimalus end maailmale tutvustada, teisti ei pruugiks üldse võimalustki tekkida.	Eesti muusika ekspordi kirjeldav ja väljapoole püüdlevaid artiste tutvustav.	
30.09.2010	Ökotooted	Tutvustav	Kas öko on ka tegelikult hea või loodetakse sellega just rohkem raha teenida - mõlemad on õiged. Eestis on öko tõusuteel.	Ei olnud kasutatud valveallikaid ehk nt Kadarbiku talu, kes Eestis üks kuulsamaid mahetootjaid.	
7.10.2010	Ettevõtluse rahastamine	Innustav	Pank ei ole firmale raha leidmiseks sugugi mitte ainuke paik - tuleb lihtsalt investeerija üles leida. Neid on küll Eestis, aga siiski vähe, kuna ei julgeta veel börsil mängida.	Näitab erinevaid valikuvõimalusi. Mingi väike kõrvalekalle formaadis - 1 loolõik oli rohkem (2 välislugu). Rohkem riske võtma ja ise investoreid otsima.	USA börs ja globaalsed seosed. : Carl Norell - NASDAQ OMX Nordic kommunikatsioonijuht. Andrus Alber - Tallinna Börsi juhatuse esimees. Bruce E. Aust - Nasdaq OMX-i asepresident korporatiivkliendide alal. : Börsid on seotud (Tallinna börs osa maailmaturust).
14.10.2010	Nišitooted	Edulood	Et nišitoode oleks edukas, tuleb asja teha südamega. Samuti tuleb ikkagi püüda võimalikult laia tarbijaskonda (seda, siis ka teistest riikidest kindla grupi näol). Internet on siinkohal suur abimees.	Kõik üles ehitatud edulugudele.	
21.10.2010	Müümisoskus	Kirjeldav	Hea müügiõskusega inimene müüb maha ka halva asja, hea toode aga ei müü, kui müügimees on halb. Kuna	Taaskord 1 väike loolõik oli rohkem. Välislugu on "välis" ainult alguses ja suuresti	Kättrin Liebert - Eesti Parim teenindaja. :

			müügimehe tasu sõltub suuresti tehtud tööst, tasub panustada enda koolitamisesse.	kujuneb ikkagi Eestikeskseks.	
28.10.2010	Arhitektid, maaklerid, ehitajad	Kirjeldav, selgitav	Hea arendaja nälga ei jää ja Eesti ehitus on vaikselt tõusuteel.	Tugev rõhk selle näitamisel, mida ehitusbuum ja krahh tähendasid ning mis toimub praegu.	
4.11.2010	Välistööjõud	Kirjeldav	Parem haritud hiinlane, kui harimata eestlane.	Näited välistööjõu elust, olust ja kohanemisest.	
11.11.2010	Ettevõtete koostöö.	Informatiivne	Ühiselt on võimalik suuremalt ära teha ja ka välisturgudele suunduda. Aeganõudev, et tasuv.	Näitab, kuidas Eestis ja Soomes firmad omavahel koostööd teevad ja seotud on.	
18.11.2010	Tööstress	Kirjeldav, tutvustav	Sport ja kultuur on popp ning end ribadeks töötavaid ärimehi on üha vähem. Samas ei tea me, kui palju kokkuleppeid ärimehed koos hobisid harrastades sõlmivad.	Rajalo lisalugu (Linnamäed polnudki). Ärimehi elustiili kirjeldav.	Ületöötamine, tööstress. ; Neinar Seli - ärimees. Margus Punak - Tartu Ülikooli Androloogiakeskuse direktor, meestearst. Tiia Piho - Tartu Ülikooli Kliinikumi töötervishoiu arst. Veiko Vasar - Tartu Ülikooli psühhiaatrikliniku juhataja. : Ületöötamise vastu aitab korras pereelu, sport ja igasugune keskkonnavaheetus, olgu see, siis konserdi või maitseelamuse näol. Probleemideks on alkohol ja unepuudus.
25.11.2010	Kalandus	Informatiivne	Kala on Eestlase jaoks kas liiga kallis või lihtsalt ei maiste, sest enamik läheb ekspordiks.	Annab korraliku ülevaate Eesti kalandusest ja toob täieliku vastandina välja Islandi.	
2.12.2010	ETV arhiivis pole üleval õige saade				
9.12.2010	Eesti turistile	Õpetlik,	Kuna turiste on nii erinevaid, tuleb ka	Näitab väga üksikasjalikult, mis	

	huvitavaks	informatiivne.	kõik need erinevad maitset ära rahuldada siin. Kruiisi, jahi ja pereturism on populaarseimad meie naaberriikide hulgas. Riik teeb märkimisväärseid kulutusi Eesti ihaldusväärsemaks muutmiseks turistile.	erinevatele turistidele Eestis meeldib ja milles jääb veel vajaka.	
16.12.2010	Käsitöö	Kirjeldav, tutvustav	Eesti käsitöö on võrreldes muu maailmaga suhteliselt normaalse hinnaga. Et olla hinnas, ei pea käsitöö olema rahvuslike motiividega suveniiritasoline asi.	Taaskord lisatükk Priit Rajalo jätkuloona Linnamäe loole. Ede lugu polnud.	Käsitöö sportautod. : Valter Teppan - hobiautode ehitaja, OÜ Võidusõidutehnika omanik. : Käsitöö ei pea olema nunnu, pisike ja rahvuslik. Isegi auto võib olla eriline, kuna käsitööna valmides pole ükski samasugune kui teine (seda naabrimees nädalaga endale ka ei saa).
23.12.2010	Jõulud	Kirjeldav (vähe uut)	Inimesed praegu naljalt pead ei kaota, kuna neil on vähem raha kulutada, õigemini saab sama raha eest vähem. Tarbija on ettevaatlikum. Jõuluhooajaks valmistumine on ettevõttele aga suur ettevõtmine, mis algab kuid enne.	Veider üleminek ühe loo see klaasikaupmehelt kuusepuu ostmisele. Huvitav, et näidatakse jõuluhittide tegelikku tootmisaega ja ettevalmistust hooajaks. Tänavaküsitlus New Yorkis oli hea lahendus. 1 lugu rohkem, aga lugesin lisalooks Ede loo, kuna korrespondendi tehtud lugu on välislugu.	Jõulutoodid. : Anti Orav - AS Põltsamaa Felix juhataja. Heidi Park - kondiiter. : Jõulutooteid hakatakse tegema juba varem. Toidu osas on nõudlus suur, sest inimene söögilt jõulude ajal niivõrd kokku ei hoia.
6.01.2011	Pereettevõtlus	Analüüsiv, kirjeldav, edulood	Pereliikmetel on tugevam side ja ühtne siht ning lojaalsus kui tavatöötajate vahel. Üleminek põlvkondade vahel olgu sujuv ja sobivale inimesele, mitte tingimata kõige vanemale lapsele või sunniviisiliselt. Päritud firma kõrval on vaja ka päritud häid isikuomadusi.	Edulood, väga palju kirjeldavaid tükke.	
13.01.2011	Vanadus	Õpetlik,	Rahvastik aina vananeb ja tuleb juba	2 Ede lugu, Linnamäe lugu	

		tähelepanu juhtiv.	praegu mõelda, kuidas nendega tulevikus hakkama saada ja piisavalt toetada. Eestil on, mille peale mõelda, sest riigi näitajad, võrreldes teistega, on üpris nutused. Vanus ei ole piirang - keegi ei keela oma firmaga alustada või hobidega tegeleda.	pole. Saade juhib tähelepanu meie riigi valupunktidele.	
20.01.2011	Kosmose- ja sõjatööstus, tuumaenergeetika.	Informatiivne, lootustandev	Mitmed näited tõestavad, et Eesti on võimeline tootma midagi teadusmahukat. Eestist on saamas kosmoseriik.	Vahur Lauril väga huvitavalt lahendatud - Kalevipoja joonistamise teel. Samas ei olnud seekord väga korralikku välislugu. Kõik lood olid tehtud Eestist ja välismaa näidetest räägiti ainult muuseas teiste lugude sees.	
27.01.2011	Singapuri eeskju	Õpetlik, eeskju andev	Meil on veel kõvasti arenguruumi. Hea majandus saab alguse stabiilsest poliitikast. Siiski on meil ka sarnaseid jooni nagu hea asukoht, hiljuti kättevõidetud vabadus ja haritud, kuid tööd on veel vaja teha poliitika stabiliseerimisega, et oleks võimalik teha pikemaid plaane.	Taaskord 2 välislugu ning 1 lootükk rohkem. Linnamäe lugu pole.	Eestlane Singapuris Caius Kukk - baaripidaja. : Väga ranged seadused, kui lähed valitsusega vaidlema, pikka pidu ei ole.
3.02.2011	Tööstusspionaaž	Õpetlik, hoiatav	Spionaaži on praegu ja edaspidi ning, et ellu jääda, tuleb õppida end selle eest kaitsma. Suurim turvarisk on tegelikult inimene ise. Mida väiksem ring firma-asjade kohta teab, seda turvalisem. Kopeerijaid leidub absoluutselt kõigele.	Mitmekülgsed näited spionaaži kohapealt. Paneb kindlasti ettevõtja mõtlema, kuna kopeerijaid leidub absoluutselt kõigele.	
10.02.2011	Juhtimisstiil	Kirjeldav	Juht käitub nii, nagu on omane tema kultuurile. Raha ei tunne rahvust. Välisinvestor näeb Eestit teise pilguga ja näeb uusi nišše. Skandinaavlastel on Eesti tööstusele hinge sisse puhunud ja transiit püsib tänu vene ärimeestele.	Ühe korrespondendi loo alla on kirjutatud vale nimi, õigemini on asi selles, et loo tegi vene AK toimetaja, kuid siis luges eesti AK toimetaja. Lugeja nime aga ekraanile ei ilmunudki, kuid	(Ester Vilgats) Nišitoode välisinvestorilt. : Jarno Fonsen, Pomartin Oy tegevdirektor. Tarmo Kuningas - Pomartin AS tootmisjuht. : Eestlane

			Mitmekesisus on meie tugevus.	tundsin selle ära. Nimi on tõenäoliselt pandud selle järgi, kes tegelikult loo tegi. Huvitav uus lahendus graafilise diagrammi näol iseloomustamaks välisinvestorite rahapaigutust. Lisalugu veel juures. Linnamäe lugu taaskord polnud.	tahab õppida ja on töukas.
17.02.2011	Kodumaine toit	Kirjeldav	Kui õpiku järgi on oluline hinna osa transport, siis miks on Eesti kaup kallim kui välismaine. See on sügavalt ostja oma asja, kas tarbida kvaliteetset või odavat asja. Eesti põllumehet toetamine kallimat mahetoitu ostes.	Välislugu oli segu Eestist ja Hispaaniast (pool ja pool). Dimitri Demjanov on küll valveallikas.	
3.03.2011	Teenusteeksport	Analüüsiv, innustav	Ehk õnnestub Eesti ekspordi kasvatada just läbi teenuste. Kuigi pikk ma on veel minna, on eeldused olemas. Kui tööstuses saab töölise asendada masinaga, siis teenuse juures on ja ka jääb oluliseks kvaliteetse oskusega inimene.	Kordub varasemate saadetega läbikäidud juhi kultuurierinevuste saate tekstiga ja varasema saate hoiatusega ohtude suhtes, enne välispartneritega koostöö alustamist. Ka Garage48-st on teist korda lugu ja tundub seekord reklaamvõttes. Ära mainitakse taaskord ka Kratid.	
10.03.2011	Spordi-ja kultuuriürituste mõju linnale	Kirjeldav, selgitav	Lisaks korralikele summadele külastajailt/turistidelt, pakuvad need üritused ka suurele hulgale inimestele tööd. Nende ürituste peale tehtud investeeringutest võib kasu olla veel ka järgnevatel põlvkondadele.	Korralik välislugu puudub. Sisse on küll väikeste tekstiliste näidetena pandud Madrid jms linnad, aga need vaid üksikud laused, mitte eraldi arvestatav lugu. Arvud kroonides.	
17.03.2011	Maksuküsimused	Õpetlik, informatiivne, tähelepanujuhtiv	Igal maksul on siiski mingi oma otstarve või eesmärk riigi tasandil. Maksude optimeerimist esineb kõikjal ja seadus võimaldab seda, samas on ka pettureid, kes mainet alla viivad. Eesti	Intervjuu kohe esimese loo järel ja kuidagi erilisel pikalt. Samas lahatakse teemat üsna põhjalikult. Ka välislood on veidi lahjalt teostatud - pilt küll	

			maksusüsteem vajaks ülevaatamist. Ede lugu ei olnud.	osaliselt mitte Eestist, aga intervjuud Eestist saatkondadest. Arvud kroonides.	
24.03.2011	Venemaa turg	Hoiatav, tähelepanujuhtiv, õpetlik, aga samas ka tutvustav ja kirjeldav	Eestit huvitab Venemaa suuruse pärast. Eesti huvitab Venemaad aga sellepärast, et meie kaudu Euroopasse eksportida. Kuna Venemaa äritavad on erilised, tuleb täita kõiki seadusi ja eeskirju 100%-lise täpsusega, et ametnikud kotti pähe ei tõmbaks. Venemaa ärimaailma saadavad endiselt saunatamised ja altkäemaksud. Moskva on kõige korrumpeerunum, Peterburg ja Leningrad avatumad. Venemaa on Rootsi ja Soome järel kolmandal kohal meie ekspordis. Kuigi seda turgu peetakse korrumpeerunuks, on võimalik seal saada ka väga edukaks.	Pildimaterjali on ka AK saatest (nt Kriki puhul). 2 korrespondendi lugu, neist 1 Ede asemel.	
31.03.2011	Mänguasjad	Kirjeldav	Tung mänguasjadele on suur, kahju, et meil aga oma tööstust ei ole.	Linnamäe lugu pole. Lotte on siiski liiga äraleierdatud ning ei pakkunud suurt midagi uut. Ainus uus ja huvitav oli selle saate juures Angry Birdsi lugu, sest tõenäoliselt teab igaüks, et lapsed tahavad poppe asju, mis klassikaaslaselgi on ja tegelasi, kes kinolinalt vastu vaatavad. Pealegi Priit Pärn ja Lotte on valveallikad.	

Lisa 3. Semistruktueeritud intervjuude küsimustik

1. EESMÄRK JA FORMAAT:

- Mis on *Kapitali* eesmärk?
- Kuivõrd senised saated Teie arvates seda eesmärki täidavad?
- Kes on *Kapitali* planeeritud sihtgrupp?
- Kuivõrd see ühtib tegeliku vaatajaskonnaga?
- Miks valisite saatele just sellise formaadi?
- Kas Teil on eeskujusid mõne sarnase saatesarja näol?
- Miks otsustasite igas saates vähemalt ühe välisloo teha?
- Miks on intervjuu üks eraldi rubriik saates?
- Missugused tagasiside võimalused on televaatajal?
- Kui palju neid võimalusi kasutatakse?
- Kas ja kuidas Te arvestate auditooriumi tagasisidega edasiste saadete tegemisel?
- Palun tooge mõni konkreetne näide.

2. TEEMAD JA KÕNEISIKUD:

- Kuidas sünnivad ideed saate teemadeks?
- Kes otsustab/kinnitab saate teema?
- Milliste kriteeriumite järgi teemasid valitakse?
- Kes on allikad, kes *Kapitali* saates sõna saavad?
- Milliste kriteeriumite alusel neid inimesi valitakse?
- Kas teema ja teemat kandvate allikate valikul arvestatakse sellega, kuivõrd sealt saab ka atraktiivset pildimaterjali. (St. kumb on toimetuse/autori valikutes olulisemal kohal, kas visuaal või kõneisikud?)
- Kas valikuprintsiip on alati sama või oleneb see temast, varieerub?
- Kui palju ühe loo sisust on autori oma ning kui palju „ühisosa“ teiste tegijatega?
- Milline mõju lugudele on produtsendil?

- Kui tegijate (toimetajate, režissööri, produtsendi) ideed lähevad lahku, siis kelle sõna peale jääb?
- Kas kaastööd tegevatele korrespondentidele esitatakse kindel tellimus või on neil intervjuudel vabad käed?

3. SAATE SÕNUM:

- Missuguseid norme ja väärtusi soovite oma saatega esile tõsta?
- Kuidas Te määratlete mõistet „kapital“ ehk mis on te arvates „kapital“?

4. LÕPETUSEKS:

Kirjeldage lühidalt, kuidas valmib Kapitali saade? (St kuidas ideest saab plaan, plaanist saade; kes ja kuidas kavandavad selle, mis teemal saade saab olema ning mis lugusid/allikaid/sõnumeid see sisaldama hakkab?)

Lisa 4. Semistruktueeritud intervjuude transkriptsioonid

Lisa 4.1. Intervjuu Kapitali saatejuhi ja autor/toimetaja Eva Tihhonovaga

Mis on Kapitali eesmärk?

Kapitali eesmärk on ühel poolt panna neid ettevõtjaid, kes on meie sihtgrupp, panna mõtlema innovaatilisemalt ja väljaspool nii öelda kasti. Või kui meil on see saatepea, siis seal on kast kui selline kujund, et see ongi selle saate mõte, et kui kui see inimene vaatab seda saadet, siis ta peaks mõtlema majandusest väljaspool seda kasti. Väljaspool mingisuguseid raame. Siis teine saate eesmärk on on näidata, et see kõik, mis majanduses toimub, ei ole nii keeruline kui kui mõnele võib-olla paistab. Et see ei ole mingisugune tippteadus, et majandus on hästi nagu seotud igapäeva eluga.

Kuivõrd senised saated Sinu arvates seda eesmärki täidavad?

No ma arvan, et kindlasti täidab see saade seda teiste eesmärki – vähemalt nii palju kui seda tagasisidet on olnud. Siis tundub, et see.. inimesed, kes seda vaatavad. Ütlevad, et see saade ongi hästi lihtne ja ja nad varem võib-olla mõtlesid, et see majandus ongi keeruline asi, aga nüüd nad saavad aru, et võib-olla ei ole ikka. Aga ettevõtjad, ... no ma arvan, et natukene.., et jah ikka täidab, et välislööd, mis meil on, need peaks ikka olema uudsed või jah sellised harivamad ka ettevõtja jaoks. Et täidab ma arvan küll. Kui panna näiteks 5-palli-süsteemis, siis ma arvan, et 4 või 3,5 ütleks.

Aga kes on Kapitali planeeritud sihtgrupp siis?

Ühelt poolt ettevõtjad ja teiselt poolt kõik, kes on ettevõtlikud inimesed jaa tunnevad huvi majanduse vastu. Kes nagu ise natukene on seotud sellega, et tegelikult on väga lai vaatajaskond.

Ja nüüd tagasiside põhjal siis ka ühtib see tegeliku vaatajaskonnaga see eesmärk?

Põhilised vaatajad on meil. Meil on kõige rohkem naisterahvaid. Ja selliseid linnas elav alla 40-aastane naisterahvas, kõrgharidusega muide on meie vaataja. Etma arvan, et ühtib küll

enam-vähem, ettevõtjaid on ka , kes vaatavad ja mingid siuksed soome ärimed ja rootslased – sellised vaatavad ka.

Niit ka Eestist väljapoole?

Ei need, kes Eestis elavad.

Miks Te valisite saatele just sellise formaadi?

Ma kindlasti ei tahtnud sellist saadet, kus on mingi stuudiovestlus. Selliseid saateid on Eestis niigi palju. Aga aga 3 lugu on selline nagu klassikaline natukene sellise pikkusega saate jaoks. Et rohkem, no võiks olla ka 4 lugu ja siis see intervjuu seal keskel peaks natuke seda formaati lõhkuma, et ta peaks natuke. Vahepeal on natuke nagu aeglasem see tempo, et see lugude ajal on hästi kiire ja siis kui oleks ainult lood, siis siis oleks ühetaoline see tempo ka. Et sellepärast intervjuu ka seal vahel.

Aga kui Te seda formaati n-ö valisite või koostasite, kas Teil oli ka mõne saatesarja näol ka näiteid või mingi eeskuju?

Ei olnud. Selliseid saateid on, aga ma ei võtnud ühtegi ühtegi saadet malliks.

Aga miks otsustasite just igas saates vähemalt ühe välisloo ka teha – selle olulisus?

See on ettevõtjate pärast, sest ettevõtjad teavad seda väga hästi, mis meil endal toimub siin majanduses, et nad noh võib-olla iga aasta või no ise võib-olla ei reisi nii palju, et võib-olla neile on natukene huvitavam vaadata neid välislugusid. Ja just sellepärast, et Eesti on nii väike, et need inimesed, kes majanduses tegutsevad, need ise teavad, et kuidas siin asjad on ja kes siin põhitegijad on. Et me tahame midagi uut tuua ka nende jaoks, ettevõtjate jaoks.

Missugused tagasisidevõimalused on televaatajal?

Neid võiks minu arvates rohkem olla. Aga ja ja, millised siis on? Koduleheküljel (*ETV koduleheküljel – toim.*) on võimalik inimestel kommenteerida, anonüümselt muide, mis on natuke.. no ma ei poolda seda väga. Ja siis tavaliselt Facebookis ma ka reklaamin välja, et mis saates tuleb, et kes tahab, võib kirjutada. No mõned fännid helistavad ka (naer), niit minu telefoninumber on tegelikult ju koduleheküljel olemas, et mõned tõsiselt nagu helistavad, et ütlevad siis kui meeldib midagi ja siis kui ei meeldi ka. Et vahest on tulnud nii negatiivseid kui positiivseid jah telefonikõnesid.

Kui palju üldse seda kommenteerimisvõimalust kasutatakse, kas kodulehel või Facebooki postitustel, mis Sa kirjutad?

Koduleheküljel on meil praegu ainult 30 kommentaari, kõik nendest ei ole päris adekvaatsed ka, et inimene ei ole olnud võib-olla päris kaine või täie mõistuse juures, kui ta seda kirjutab, sest seal on tihti nende anonüümsete kommentaaridega. 30 selle hooaja jooksul on hästi vähe tegelikult ja Facebookis ka ikkagi suhteliselt vähe, sest meil ei ole, meil ei ole ju tegelikult oma Kapitali Facebooki lehte vaid ma kirjutatan enda nime all, et selleks ei ole aega olnud, et luua Facebooki lehekülg ainult Kapitalile ja et keegi seda siis haldaks. See oleks vajalik, aga aega selleks ja inimest ei ole.

Aga pakutakse seal ka mingisuguseid huvitavaid mõtteid, näiteks mis teemal saadet teha või mingisuguseid probleempunkte?

On pakutud ja on mulle ka isiklikult meile saadetud. No mõningaid me võtame arvesse, mõningaid mitte, et ma arvan, et kuskil 20% nendest ettepanekutest me võtame arvesse, et mis on mõistlikumad.

Mõni konkreetne näide ehk?

No näiteks tehti ettepanek, et võiks rääkida teadusest ja toidust, et nende suhtest, et kuidas uuritakse nendes baktereid, mis on toidu sisse pandud ja siis me tegime sellest ühe saate jaoks eraldi lõigu. See ettepanek tuli ühelt ettevõtjalt.

Kuidas üldsegi sünnivad ideed saateteemadeks?

No tegelikult me teeme seda, mis meile endale meeldib või mis endale huvi pakub, sest siis tulevad kõige paremad saated ka. No lihtsalt mis on.. ma ei teagi. Neid teemasid on tavaliselt 3-4 korda rohkem, kui jõuab ära teha neid mõtteid ja siis me valime nende seast kõige huvitavamad – mõtleme, mis võiks inimestele kõige rohkem peale minna ja mis meile endale ka meeldiks teha, et see on mingisugune kompromiss. Siis me arutame neid teemasid, toimetajate ringis, ja siis nad kuidagi sünnivad ma ei tea iseenesest. (Naer) Siin on kõik sellised loominguilised inimesed, et niimoodi ma ei teagi, kuidas see välja kukub. No tihti tegelikult me teeme saateid ka selle järgi, mis välismaterjal meil on. Ma olen käinud kuskil välislähetuses, et siis ma vaatan, et mis materjali ma sealt kätte sain ja niimoodi sünnivad ka need ülejäänud lood ja need teemad, sest siit Eestist on ikkagi palju kergem teha neid lugusid kui kuskilt teisest riigist. Siit sa saad ikka mingisuguse paralleeli tõmmata kas või ütleme, et kui ma käisin ütleme et Londonis ja rääkisin Londonist kui finantskeskusest, siis mingisuguse

paralleeli saab tuua ka Eestiga, et kuidas siin asju ja teenuseid müüakse. Niimoodi nad sünnivad.

Kui nüüd see arutelu on ära olnud et erinevate pakkumine ja see, kes kinnitab, et nüüd vot saade tuleb kindlasti sel teemal?

No tegelikult olen selleks mina. (Naer) Sest meil on nagu ärajaotatud rollid. Meil on toimetajad, kelleks on siis mina, Ede ja on ka Lauri. Ja siis lõpuks ikkagi toimetan mina, et siis jah mina. Aga need ideed sünnivad koos, selles mõttes, et lõpuks ma kinnitan, aga vahest kui keegi ütleb mingi hea idee, siis loomulikult ei hakka ma vastu punnima, et siis jääb nii nagu tema ütleb. Jah.

Nüüd see, et milliste kriteeriumite järgi teemasid valitakse, et Sa rääkisid ju sellest, et välislugu määrab palju ära, aga äkki on mingeid selliseid kriteeriume veel, et mis võiks televaatajale korda minna?

Igas saates peaks minu arvates olema midagi kasulikku ettevõtjale. Seda me oleme üritanud teha. Midagi, mis paneks võib-olla mõtlema ettevõtjat innovaatilisemalt kuidagi või siis anda talle mingeid reaalseid kasulikke näpunäiteid, et kuidas oma asju teha. Kas või kuidas koolitada või miks üldse koolitada oma personali või kui oluline on näiteks müümisoskus, et kuhu saata müügikolitusele oma inimesi ja no sihukseid asju. Praktilisi näpuäiteid peaks olema alati. Siis need teemad peaks olema hästi lihtsasti lahtiräägitud, et saaks aru ka see teine sihtgrupp, vaata see tavainimene, kes on ettevõtlik aga realselt ettevõtluses ei osale.

Kes on allikad, kes Kapitali saates sõna saavad?

No me oleme üritanud mitte selliseid valvesinejaid kasutada. Neid, kes on nagu igal pool lehtedes ja uudistes. Üritame neid ka ekraanile tuua, kes on nagu oma ala spetsialistid, aga mingil põhjusel ekraanile tavaliselt ei tule, siis me üritame neid veenda, et nendest on kasu onju.

Kas teema ja teemat kandvate allikate valikul arvestatakse sellega, kuivõrd sealt saab ka atraktiivset pildimaterjali?

Ja, selle me räägime tavaliselt režissööriga läbi, kui aega on, et kuidas pildiliselt teha. Et no enne võttele minekut me räägime selle läbi. Ja no alati on aega liiga vähe nagu ikka teles onju, et siis vahest mõtleme ka tagantjärele, et kuidas kui mingi materjal on tekstiliselt hästi huvitav, siis me teeme seal nagu allahindlusi – et katame kas arhiiviga või. Aga jah loomulikult kõike

ei saa rääkida teles, sest sa lihtsalt pead näitama seda. Ja selleks on hea kasutada nendeks teemadeks, kus sa ei saa näidata midagi, on hea kasutada seda intervjuud ka. Et me oleme lausa valinud, et kui me ei ei.. no näeme alguses, et see on seline lugu või intervjuu, mida ei ole võimalik pildiliselt katta, siis me jätame selle intervjuueeritava kahe kaamera intervjuuks, pikemaks intervjuuks nagu.

Aga kumb on toimetuse arvates olulisemal kohal, kas visuaal või kõneisikud?

Ma arvan, et nad on samatähtsad.

Ehk järeleandmisi ei taha kummaski teha?

Vahest tehakse rohkem järgiandmisi pildis.

Kui palju ühe loo sisust on autori oma ja kui palju ühisosa teiste tegijatega?

Ma arvan, et enamus, no ütleme 95% on kõik need lood ikka autori mõtted. Et no me räägime kõik need teemad läbi, et millest terve saade on aga konkreetsed lood on ikkagi autori looming.

Milline mõju lugudele on produtsendil?

Hästi väike, et produtsent osaleb meil vahest koosolekutel, aga selle nagu saate sisu poole pealt ta ei sekku. Ta nagu rohkem ajab igasuguseid muid asju, et näiteks vaatab, et tehnika oleks olemas, kui me võttele lähme või siis, et oleks saated eetris ja võttepäevad oleks paigas ja selliseid asju.

Aga tegevprodutsendi roll?

Praegu ma rääkisingi tegelikult tegevprodutsendist. Aga produtsent on veel ka eraldi inimene ja produtsent sekkub minu arvates veelgi vähem kui tegevprodutsent, sest juba see nimi, tegevprodutsent ütleb, et tegevprodutsent on tegev iga päev. Aga produtsent on jah nagu vahel annab ideid, aga ütleme, et vähe, väga vähe. Mis on okei. Kui on midagi vaja küsida, siis on alati meil võimalus olemas.

Saan ma õigesti aru, et saate sisu on kõige rohkem seotud teiega kolmekesi autoritena (Eva, Ede, Lauri – toim.) ja siis režissöör, on kõige lähemalt seotud?

No režissöör vastutab kõige rohkem pildi eest, et noh praegu on meil kõige rohkem selline režissöör, kes räägib kaasa ka sisu poole pealt. Ta peab ju aru saama, et mis tekstile ta pilti

peale paneb, aga tema rida on ikka rohkem see pilt. Et kõige parem meeskonnatöö ongi see kui kõik teavad täpselt oma rolli.

Teile teevad kaastööd ka ERR-i korrespondendid. Kas neile esitatakse kindel tellimus või on neil intervjuusid tehes vabad käed?

Neile me esitame tellimuse. Ütleme mis selle loo point peaks olema ja siis no intervjuueeritavad nad valivad tavaliselt ise. Aga loo mõtte ja sisu me enam-vähem anname neile ette, et millest nad tegema peaksid.

Missuguseid norme ja väärtusi Te soovite oma saatega esile tõsta?

Ausat äritegemist. Innovaatilisust – ma arvan, et selle võiks esimese koha peale panna üldse pingereas. Et kindlasti innovaatilisus, siis ettevõtlikkus, ausus.

Kui võtta nüüd saate pealkiri „Kapital“, siis kuidas Te määratlete seda mõistet või mis Teie arvates on Kapital?

Kapital on.. Hästi paljud mõtlevad kindlasti, et kapital on ainult raha, meie jaoks on kapital siis ka inimesed, masinad, teadmised. Kõik, mis on vajalik, et äri ajada. Et ta on nagu palju laiem mõiste.

Ja kui Sa võtad nüüd hästi lühidalt kokku selle protsessi, et kuidas valmib üks saade – ideest kuni eetrisse minekuni?

Kõigepealt tekib kellelgi idee, siis me arutame, et millised 3 või 4 lugu peaks olema selles saates, siis me mõtleme, kes neid lugusid kõige praemini teeks. Siis, kui on paigas, kes mida teeb, siis on võttepäevad, kohe võttepäeva jooksul me teeme 3 lugu ära ja intervjuu ja kõik need vahetekstid. Ja siis on montaaž ja montaažiks kulub ka mingi 2 päeva. Siis me režissööriga koos istume ja vaatame, kuidas tekst ja pilt kokku läheks.

Kui palju on selliseid vahekoosolekuid, et kui näiteks on algset ideed vaja muuta, möödusi teha või allikaid muuta. Kui palju selliseid übermängimisi ette tuleb?

Käigupealt me vahetame, sest nii palju meid ju ei ole, et me räägime tihti omavahel, et kes mida teeb, ja kes millise allika sai, et ei kattuks. Et sellist asja ei saa lihtsalt juhtuda, et kahes loos kogemata on sama allikas. Et me nagu teame, mis me teeme, me teame, mis teised teevad. Mina tean näiteks, mis lugu teeb Ede või kellega teeb intervjuusid Lauri ja siis käigupealt jah muudame. Vahest on niimoodi, kui mõni lugu on juba valmis, siis muudame

lausa saate ideed. Täna näiteks, sa olid ka juures, siis kui Ede ütles, et mul on lugu tehtud nii, et seda ei saa sellise saatepealkirja alla panna nagu me plaanisime ja siis me mängime lihtsalt ümber sellised lood. Seda ei ole raske teha.

Lisa 4.2. Intervjuu Kapitali autor/toimetaja Ede Schank Tamkiviga

Mis on Kapitali eesmärk?

Kui no ma arvan see eesmärk, mis me nagu n-ö hooaja alguses paika panime ja see, mis ta nüüd nagu töö käigus siis on kujunenud, et need on ilmselt suhteliselt erinevad. Kui hooaja alguses sai meil sõnastatud umbes selline, et see peaks olema majandussaad, mis peaks olema suunatud eelkõige ettevõtjale ja tudengile, mis annab n-ö praktilisi näpunäiteid. Et pigem me oleme suundunud sinna üldhuvi valdkonda, et rääkida majandusteemadest lihtsalt ja arusaadavalt ja huvipakkuvalt kõikidel sihtrühmadele. Mis on minu meelest hea, et me ei anna ainult mingisuguseid praktilisi – see ei ole mingi saade majandusteoreetikutele vaid tegemist on üldhuvi saatega, kus me räägime majandusteemadest.

Kuivõrd senised saated neid püstitatud eesmärke täidavad Teie meelest?

No on hästi erinevad, et ma arvan et osad saated. No see on jälle ka see, et kui me püstitame endale selle saate teema kõige pealt, see, mis sellest saatest siis lõpuks välja tuleb, see võib ka olla et.. Kohati see kattub üsna täpselt, aga meil on siin olnud ka saateid, kus meie enda arvamused lähevad väga lahku selle tulemuse osas, et tegelikult see, mis välja tuli, kas see ületab ootusi või jääb neile kõvasti alla. Et ühe konkreetselt selle näiteks välisinvesteeringu saatega oli nii, et minule näiteks tundus, et me tohutult ületasime seda eesmärki, mis meil oli, aga Eva näiteks vastupidi oli pettunud selles, kuigi hiljem see tagasiside, mis me saime, oli üle aegade üks positiivsemaid saatele. Me saime nagu väga kõvasti kiita. Aga see on jällegi see, et kuna Eva on meil n-ö see vanemtoimetaja, siis tema on see, kes siis otsustab lõpuks milline see saate struktuur on. Tegelikult on Eva see, kes otsustab ja kuna tema oli ka tol korral ilmselt otsustanud või tema eesmärk oli saada midagi muud ja tuli nagu hoopis teine asi. Aga, et tegelikult see oli ma arvan hea, mis välja tuli. Kui vastata selle algsele küsimusepüstitusele, siis ma arvan, et näiteks Lauri on meil alati see, kes püstitab neid küsimusi, et mida sellest saatest nüüd õppida või mis sellele ettevõtjale see point peaks olema. Minu arust peaks me nagu eemalduma sellest, et me ei peaks nii jäigalt ise mõtlema ise sellele. So what – misiganes saates sa saad midagi õppida, kui sa tahad. Sa ei pea selleks puust ja punaselt esitama n-ö õpikuformaadis. Et see on nagu televaatja otsustada.

Kui palju ühtib planeeritud ja tegelik sihtgrupp?

No see oligi see, ida Eva vaatas sealt tabelitest. Režissöör salvestas mulle alla selle kuhugile just üle-eelmise nädala vaatajanumbrid, seal olid tegelikult olemas kõik sihtrühmad täpselt

vanuseti, hariduseti, sooiselt kuidas nad kõik on. Pean tunnistama, et ma ei tutvunud selle tabeliga. Aga vist selles mõttes vastab ootustele, et noh me eelame, et me teeme majandussaadet, siis keskmisest haritum, keskmisest suurema sissetulekuga jne onju. Kui vaatame, Eesti keskmine televaataja profiil on ilmselt mingi naispensionär, siis meie saate vaatajad on nagu nooremad ja avatuma meelega inimesed. Selles mõttes ma arvan vastab ootustele. See oli vist nii, et naised on rohkem kui mehed, mis on noh.. eeldatakse, et majandussaateid vaatavad pigem mehed.

Miks valisite saatele just sellise formaadi?

Et ta on siis siuke pooltunnine magasinitüüpi saade? Noh kui nüüd võrrelda sellega, mis see Kapital oli kunagi aastaid tagasi, siis selles mõttes ma arvan, et see on vaieldamatult parem formaat praegu. Et saad nagu teemadest rääkida süvitsi, et siin jälle mina ei tea ju mis see algne teemapüstitus oli EAS-i poolt. Et nemad just tahtsidki saada eelkõige õppesaadet, mis tähendab, et see juba omaette paneb selle ajalise limiidi vist paika.

Võib-olla oli näiteks eeskujud mõne teise saatesarja näol?

Jah, me vist isegi arutasime. Näiteks oli Välisilm üks eeskuju ja no loomulikult siis Aeg Luubis, et no põhimõtteliselt see sama. Ja mingil määral võib-olla ka Pealtnägija, kuigi Pealtnägija on omakorda juba kaks korda pikem saade. Eks need olid võib-olla eeskujud. Ma isegi ei tea, meil mingitest n-ö välismaa telekanalitest eeskujud vist ei olnud.

Miks otsustasite igas saates vähemalt ühe välisloo teha?

See oli ka alguses kirjas kuskil juba, et peaks olema igas saates 1 välislugu, et jällegi avardada silmaringi. Eelkõige selle tõttu, mida me saame kuskilt mujalt õppida.

Aga miks on intervjuu üks eraldi rubriik saates?

Vot seda ma pean isiklikult, et see intervjuu tundub algusest peale sihuke probleemsemaid rubriike meie saates. Oli nagu algusest peale küsimus et kas see nagu liialt ei tõmba saate tempot alla ja ma ütleks, et üksikute eranditega, üksikute positiivsete eranditega, see siiski tõmbab tunduvalt seda tempot alla ja sageli on nii, et kui see pole ikka mingi superhea rääkija, siis mõned ikka kohati täiesti tapavad saate ära. Aga on olnud üksikuid tõelisi pärle. Aga intervjuu ilmselt oli mõeldud sellisena, et ta aitaks kuidagi nagu süvitsi minna mingisse teemasse. Jah see on nagu rubriik, kus mingi spetsialist saab teemast nagu laiendatult rääkida ja räägib siis ühe probleemi nagu põhjalikult lahti. Aga sageli on ka nagu häda sellega, et sa ei

leia Eestist inimesi, kes oleks mingi kindla valdkonna eksperdid. Need, kes on eksperdid mingis vallas, on nagu eksperdid igas vallas ehk kokkuvõttes ei valda mitte midagi. Et siis nad räägivadki sellist üldist mula, et sageli see on paraku nii, et see nagu ei õigusta ennast. Aga viimasel ajal me oleme ka läinud seda teed, et intervjuu on nagu kokku lõigatud lühemaks ja sinna on mingeid klippe vahele pandud, et natuke elavdada seda. Ma arvan, et me oleme sellest koera sabast nagu üle saanud.

Missugused tagasisidevõimalused on televaatajal?

No põhimõtteliselt seal veebis on mingisugune kommenteerimise võimalus. Ja no alati saab ju, aga meil vist ei ole seal, kus need tiitrid on, seal vist interneti või meiliaadresse ei ole. Selles mõttes tõesti hea küsimus. Ma ei tea kas oleme üldse mõelnud sellele. Mulle mõned isikud personaalselt on saatnud meili ja kommentaare, aga see on pigem ikkagi erand. Või selles veebikommentaariumis on ka omane, et ütleme siis kui midagi on pahasti, aga kiitma ei tule ju või mingeid soovitusi. Siis me oleme arutanud seda, minu arvamus on et meil võiks olla oma mingi Facebooki lehekülg, et kasutada moodasid kommunikatsioonivahendeid näiteks teemade või tegelaste otsimisel. Aga no meie režissöör on näiteks seda meelt, et kui ei ole ressursi teha asju väga hästi, siis ei ole neid põhjust üldse teha.

Aga näitkes Eva ütles, et tema on saanud meile huvitavate ideedega või siis Facebookis, kus ta paneb tuleva saate teema kirja. Ehk on sul ka mõni näide, kuidas televaatja midagi arvab ja te olete selle ka mõnes järgnevas saates ellu viinud?

No on tulnud jah. Meie tsükkel on paraku nii jäik, et nii kiiresti me paraku ei reageeri, aga on tõesti olnud. Näiteks tagasisidet mingi eelmise saate tegemise käigus on tulnud vihjed ja kui me n-ö jõuame mingi sarnase teemani, siis loomulikult me kasutame neid vihjeid. Aga no ma arvan, et siin saab Eva oluliselt rohkem tagasisidet, kuna esiteks on ta n-ö pikema staažiga teletöötaja ja tal on oma ametlik meiliaadress Rahvusringhäälingus ja ma kujutan ette, et rahvusringhäälingu üldmeilile tuleb pidevalt mingisuguseid ideid, kus siis vastavalt jagatakse neid ideid. Mina majavälise inimesena saan vähem neid.

Kuidas üldsegi sünnivad need ideed saate teemadeks?

No meie toredad koosolekud. Alguses oli meil neid kuidagi rohkem, nüüd on kuidagi soiku jäänud need regulaarsed koosolekud. Suvel, eelmine suvi kui me alustasime, olid meil ikka tõsised ajurünnakud ja minu arust olid väga sisukad koosolekud, väga palju häid ideid tärkas. Aga nüüd me korra kuus saame kokku ja paneme enam-vähem nagu teemad paika, arutame n-

õ ideid ja siis püüame formuleerida neist. Pigem on nii, et on mingisugune idee ja siis me üritame suruda need saate formaati või raami nagu. Kohati on see jah üsna kunstlik, et pigem on nii, et me üritame ühe hea teema ümber luua saadet, mitte paneme nüüd saate teemad paika.

Kes otsustab või kinnitab konkreetsed saate teema?

Lõplik otsus on kindlasti Eva teha. Et aga enam-vähem ikka arutame ära. Pigem on nii, ma julgen väita, et meie tuumik – eelkõige arutame siis mina ja Eva. Siis käib veel no suurematel koosolekutel Tiina Kaalep – panustab väga palju ideedega, temal on tohutult ideid ja kontakte. Enamik või umbes pooled neist me tõmbame kohe maha, aga on alati hea, kui on selliseid inimesi, kelle pea on nagu telefoniraamat. Siis on meil käinud, vahest no läbijooksnud sellised inimesed, ega meil eelmine režissöör ka ei osalenud – tema käis siis pigem, kui oli mingi probleem arutada või tehnilise poole probleem, aga teemakoosolekutel ta ei osalenud. Siis meil produtsent osaleb koosolekutel, aga ma ei saaks öelda, et ta välja pakuks eriti ideid. Ja no Lauri vahest harva, aga Lauri pigem ei osale koosolekutel. Aga no Eval on hästi palju, eks tal nii palju ma arvan tekib AK (*Eva töötab ka Aktuaalse Kaamera majandustoimetuses – toim.*) kõrvalt – teemad, mis erinevatel põhjustel jäävad AK-s realiseerimata, siis ta saab neid või nagu kui ta näiteks teeb mõnda AK lugu ja seal omakorda tärkab mõni lugu, et oh seda teemat saaks põhjalikumalt käsitleda Kapitali saates. Pigem tuleb öelda, et Eval on kandev roll nende otsuste tegemisel.

On ka mingid sellised kindlat kriteeriumid, milline peaks teema olema, et ta vääriks saates kajastamist?

Eelkõige me lähtume ikka sellest, mis oleks ka pildiliselt teostatav. Et no nüüd just oli küsimus selles, kui oli saade maksudest, režissöör siamaani oigab seal, et kohutav pilt või Lauril oli idee, et teeme valuutakursidest – no kuidas sa teed tervet saadet valuutakursidest? Mis pilti sa sinna paned? Sa pead ikka lähtuma sellest, et asi oleks pildiliselt realiseeritav. Et see oleks esimene kriteerium. No ja siis on meil paar teemat mis on väga huvitavad ja intrigeerivad teemad, aga sa juba näed ette, et need on nii keerulised, et sa ei saa inimesi rääkima neil teemadel. Nagu meil oli näiteks tööstusspionaaž – väga palju häid vihjeid, esiteks ajad neid inimesi taga, siis veenad neid ja lõpuks nad ei olegi nõus sul tele-eetris rääkima neist asjadest. Paraku jah sihukseid probleeme on. Ja on olnud paar teemad, mis me väga selgelt teame, on olnud soft, ses mõttes see nagu ei olegi majandussaaate teema, aga see

vot tõmbab nagu publikut nagu muusikatööstuse saade oli meil. Ja mis oli ka väga vaadatav saade.

Kes on need inimesed või need allikad, kes saavad Kapitali saates sõna?

Selles osas meil oli ka kuskil üsna hooaja alguses meie enda meelest mingid kriteeriumid paigas, et me ei taha selliseid inimesi, kes on n-ö valvekommentaatorid alati. A' la Hardo Pajula ja Raivo Vare ja umbes sellised, kellele sa mõtled kohe kui mingi teema siis kohe see isik. Marje Josing ja sa oled isegi teda kindlasti AK-s intervjuueerinud. Toiduainete hinnad ja muu, kes muu kui mitte Marje Josing. Ja teiseks just idee tuua uusi nägusid ja tuua positiivseid tegelasi ja neid, kes oleksidki meie majanduse n-ö tulevikutegijad. Kuna ka meie teemad on sageli, et me üritame leida uusi ettevõtjaid, kellest varem ei ole räägitud, siis sageli paratamatult ka näod on vastavalt uued, kes esindavad vastavat ettevõtjat. Näiteks Urmas Sõõrumaa – meil konkreetselt saate alguses otsustasime, et Urmas Sõõrumaa meie saates ei esine. Hiljem me oleme pidanud revideerima, ühes saates, selles samas tööstusspionaažis me juba peaaegu et tema kui endine miilits, et äkki ta tuleks räägiks meile jälitus- ja pealtkuulamistehnikatest. Aga siis ta vist ise ei saanud tulla, aga ühesõnaga me ise juba revideerisime oma nägu ja seisukohti. Aga selles mõttes ma arvan, et me enam-vähem jääme sellele ikkagi kindlaks.

Teema ja teemakandvate allikate valikul, kuivõrd arvestatakse seda, et saaks atraktiivset pildimaterjali? Kumb on toimetuse jaoks olulisem, kas kõneisik või visuaal? Jääb ka allika juurde minemata sellepärast, et sealt ei saa head pilti?

Ei no minemata ei jää, ega ma ette ei tea mis sealt saab onju. Ma arvan, et mina kui toimetaja või reporter ei peaks muretsema selle pärast – see on režissööri ja operaatori asi muretsema. Tegelikult mina, kes ma olin n-ö televisioonis täiesti uus, mind ausalt öelda täiesti hämmastab, kohati isegi häirib, et mina pean selle pärast muretsema. Tegelikult see ei peaks olema minu teema. Mina pean mõtlema selle loo struktuurile, kuidas ma saan ära öelda need asjad, mida ma tahan seal loos öelda ja see on siis operaatori ja režissööri asi, kuidas pildiliselt, sest pilt ju ikkagi toetab teksti ja mitte vastupidi. Mina arvan vähemalt nii, kuna mul on kirjutava ajakirjanduse taust.

Üks esimesi saateid oli tootedisain, üks kohtumine piimapakihooldja disainijaga oli lauluväljakul. Kui palju on selliseid juhtumeid, et allikaga just nimelt mitte ei minna tema juurde, vaid saate just kokku hoopis kolmandas kohas, et saada veel paremat pilti?

See lauluväljak oli konkreetselt selline minu isiklik totaalne uitmõte. Me mõtlesime alguses, et lähme istume Kadrioru parki pingi peale, eeldusel, et on ilus päiksepaisteline ilm, kuna aga sadas vihma ja me juba olime arvestanud, et me läheme kuskile välja, siis mul tuli mõte, et oh lähme Lauluväljakule, siis me saame vähemalt seal kaare all istuda. Aga kokkuvõttes töötas see väga hästi ja oli super idee. Sageli muidugi tekivadki siuksed kõige paremad ideed väga spontaanselt. See, kui sa oled väga palju ette planeerinud ja arvestanud, siis tulevad mingid ootamatused, aga see on meil üks põhimõte jah, et me pigem käime väljas, sest meil pole ka oma stuudiot, mis on väga hea. Mis on ka näiteks see, et sageli inimesel tekib ka mingi n-ö kaamerakramp. Kohe, kui sa olek oma n-ö territooriumil või vähemalt neutraalsel pinnal, et siis sa oled kohe kuidagi kindlam, kui see kui sind veetakse kuhugile studiosse ja surutakse prožektor näkku. Võib-olla see on ka selle kahe kaamera intervjuu viga, et kuna seal on sageli valgustus ja kas kaamerat, siis seal juba tekib see tehnokraatlik keskkond, kus inimene tunneb ennast ebamugavalt, ja seetõttu on need intervjuud ka alati nii palju puisemad või punnitatumad.

Kui palju ühe loo sisust on loo autori oma ja kui palju ühisosa teiste tegijatega?

No me oleme.. No üldiselt on ikka iga lugu on autori oma. Mina näiteks olen ise teinud, ma olen n-ö panustanud Eva ja Lauri lugudesse, et ma olen teinud mõne intervjuu ära või no vahest on nii, et kuskil alguses meil oli nii, et see planeerimistsükkel oli paremini etteplaneeritud, et meil oli nagu varu, siis sageli oli nii või kuidagi tekkis, et kui sa käisid mingil võttel ära ja siis hiljem mõtlesime, et oh millisesse lõiku me selle paneme. Siis kuidagi tekkis, et mina olin intervjuu ära teinud, aga see läks hoopis Eva lukku või Lauri loosse. Et selles mõttes võib öelda, et on nii öelda ju ühislooming, aga teisest küljest ikkagi lõpuks see autor kirjutab oma vahetekstid. Seda küll ei ole, et keegi teine nüüd sul vahetekste kirjutaks. Et no mina olen aidanud eval teha neid sissejuhatavaid tekste vahest ja siis n-ö korrigeerinud, vaadanud üle tema lugusid ja teinud seal ette panekuid, aga mingit sihukest kaasautorlust või kaasautorlust võiks öelda nagu ei ole. Iga lugu on ikka oma autori nägu – seda on ju ka näha tegelikult, et igal lool on üsna oma käekiri. Lauri väga eristub oma minumeelest barokse kõnekujunditega.

Milline mõju lugudele on produtsendil ja tegevprodutsendil?

No meil on nad samas isikus. Ma ei saa öelda, et meie produtsendil oleks mingi mõju loole.

Et rohkem selline korralduslik pool?

Tema asi on ikka rohkem jah, et kaamerad sel päeval oleks olemas, ta tegeleb kaamerate tellimisega, välislähetuste korraldamisega. Et sisule ma ei saa öelda küll, et produtsent meil mingit mõju avaldab.

Aga näiteks ideid saate teemadeks, kas neid..

Nagu ma ennem ütlesin, siis ta osaleb meie koosolekutel, aga üldiselt mul ei tule küll meelde, et ükski saate teema oleks temalt.

Tegelikult Sa küll juba vastasid sellele, aga kui toimetajate, režissööri ja produtsendi ideed lähevad lahku, siis kelle sõna ikkagi peale jääb?

Ma ei tea kui palju küll Eva sellest rääkis, aga eoses režissööri vahetusega tekkisid meil siin ikka tõsised pinged. See ongi vaata see, et kui sa oled juba.. Ütleme kolme kuuga jõudsime juba teatavasse mugavustsooni langeda, et me hästi harjusime ära, et meie eelmine režissöör, kes praktiliselt ka ei sekkunud üldse n-ö loomise protsessi ja tema tegeles n-ö hiljem lihtsalt pildi kokkukeevitamisega. Ja siis, kui tuli uus režissöör, kellel on oma nägemus ja hakkas ettepanekuid tegema ja siis ta vaidleb sinuga ja siis ta ütleb, et see kõik on halb mina sina teed. Nüüd ta on muidugi oluliselt tagasi tõmmanud. Mis tegelikult on hea, et mina näiteks algajana tundsin tohutult tuge sellest. Esiteks keegi õpetab sulle selliseid käsitöölise oskusi nagu see, et sa pead neid küsimusi esitama, n-ö lavastama, küsitletavale peaga kaasa noogutama jne, mis oli täiesti uudne asi, mida ma ei olnud varem teinud. Pluss, et ta noh pildiliselt vaatab pigem – ei ole nii, et lähme võttepaigale ja kukume tulistama, vaid ikka vaatame enne ja arutame asja, kuidas kõige parem oleks teha. Paraku kõik võtab aega onju, mistõttu tekivad pinged. Ja pluss see, kui sinul on peas juba mingi nägemus ja keegi tuleb ütlema, et kõik, mis sa arvad on vale. Et no see ongi see, et kuskilt tuleb need jõujooned nagu paika loksutada, algul paratamatult toimub see piiride mahamärkimine. Kuna meie olime teatud reeglitega harjunud, siis see ümberharjumine oli väga keeruline. Sealt tekkisid siis nagu siuksed pinged ja isegi meil Evaga omavahel. Me oleme nagu kogu selle ajal omavahel väga hästi. Evaga ja minul ei ole kunagi mingit ütlemist, kuigi mingites asjades me ei ole nõus, aga me saame need väga rahulikult omavahel selgeks räägitud ja võtame mõlemad kuulda teise ettepanekuid. Et sellega seoses tekkisid need. Ütleme nii ,et kokkuvõttes on vist ikkagi Eva. Kuigi alati, ma pean ütlema, et kui mina teen, siis Eva ei ütle mulle, et mis mõttes või mina otsustan. Ta võtab kuulda.

Kapitali saates teevad ka ERR-i korrespondendid kaastööd. Kui palju on neil intervjuud tehes vabad käed või esitatakse neile kindel tellimus?

Neil on umbes ma arvan 50-50 nendega, et kas nad on nüüd näiteks Vahur Lauri – tema tuli ise oma ideega, et ta tahaks, et temal üks sihuke lugu hinges pakitseb, mis siis tema arvates sobiks Kapitali saatesse ja siis see nagu kujuneski, et meil läks kogu selle saate plaan, mis meil oli nagu pea peale. Aga mingit teiste juhtudega on jah nii, et meil n-ö saate teema paigas ja siis me pakume, või no Eva siis pakub kellegile välja, et sa võiksid teha sellise loo. Pigem tõesti viimasel ajal, kuna seal on üks vene noormees ja üks Oliver, kes on online-toimetuses, kes tegi esimese loo ja nüüd hakkab teist tegema. Et tema puhul ma saan aru, et esitatakse tellimus ja ta realiseerib selle. Mulle meeldiks pigem see variant, et kui nad tuleks ise oma mõtetega, et siis nad tegelt on n-ö rohkem hingega asja juures. Nii tuleb alati parem lugu, kui siis kui keegi sulle ette ütleb. Sa tead ise, kui AK annab sulle hommikul üleande kätte ja mis entusiasmi sa siis lähed objektile.

Missuguseid norme ja väärtusi Te soovite oma saatega esile tõsta?

No minu arvates olekski suurim, mitte niivõrd norm või väärtus, aga pigem eesmärk see, et tuua uusi kangelasi, rääkida asjadest positiivses võtmes. Muidu Eesti ajakirjandusele on üldiselt omane selline väga irisev toon ja kritiseeriv toon, mis on nagu sihuke, et kui sa ei kritiseeri, siis sa ei ole objektiivne – selline suhtumine, et siis sa oled nagu kallutatud, kui sa räägid asjadest positiivselt. Et minumeelest peaks seda diskursust muutma – meie üritame teha seda oma saatega.

Kuidas Sina määratled mõistet Kapital või mida tähendab sõna Kapital?

No minu arust Kapital, see ei ole siis mitte n-ö kõige kitsamas tähenduses rahaline instrument, rahalised vahendid. Vaid, et pigem me räägime Kapitalist kui kõigest mis on vahend millegi tegemiseks – sinu vaimne kapital, pluss siis ka rahaline kapital. Kõik see, mis on mingi käimalükkav jõud millegi taga.

**Lõpetuseks kirjeldage lühidalt kuidas see saade valmib ehk ideest kuni valmissaateni!
See protsess.**

Ja et kui pikk see on või?

Jah.

Ütleme, et tegelikult mingisugune kondikava on meil siin eelmisel suvel paika pandud kuni jõuludeni ja mingisugused pudinad jäid üle. Aga üldiselt kuu peale ette teeme ühe plaani, kus on siis saate üldine kava, üldised teemad, millest me tahame mingites saadetes rääkida. Siis me paneme paika, mis siis konkreetselt selle saate sees on 3 suurt teemat. Vahepeal tekkiski meil see, et kui meil oli selline teemade, mai tea üleküllus on võib-olla palju öeldud, aga meil jäi neid asju üle. Siis nagu nihkus nii, et tavapärase nelja tüki asemel oli meil 5 või 6 tükki sellist lühemat. Evale õudsalt meeldis see, ma ei tea kas ta rääkis sellest ise pikemalt. Nüüd me oleme jälle tagasi jõudnud selleni, et meil on siuksed jäigad 4 tükki saates. Tegelikult ongi minu arvates nii, et me võiksime suhtuda rohkem mänguliselt vastavalt temale või kuidas antud teemal tuleb. Kuidas torust tuleb, nii tuleb. Paraku meil see Kapital on nii piiratud, nii ajaliselt kui ka inimressurss on nii piiratud, et paraku meid ongi 3 tükki ja Eva teeb selle välismaa loo ja siis selle pika intervjuu ja teised kaks siis enamasti kas mina ja Lauri või keegi teine.

Aga kui palju on selliseid ümbermängimist? Et kui algselt ütleme koosolekul te panete paika, et nüüd tuleb selline saade, siis kui palju on sellist vahepeal rääkimist või igaüks saab teema ja nokitseb üksi?

Need on jälle, et vahepeal oli rohkem, vahel vähem. Vahepeal olid meil need pinged ja Lauri lahkus sellest n-ö põhimeeskonnast ja teeb honorari alusel. Kusjuures see on nagu naljakas, et siis tema jaoks nagu ka toimus ka nagu mingisugune vabanemine. Mulle tundub, et ta teeb nüüd palju parema meelega, kui ta enne tegi. Sellega seoses on tal tekkinud ka vastutust. Enne oligi probleem, et Lauri kunagi ei teadnud, et me küll leppisime kokku ja siis ta umbes ütleb, et *sorry* aga nagu siit ei tule midagi või umbes nii. Et minu jaoks oli kõige stressirikkam just see osa, et pidev teadmatus valitseb. Kas ma nüüd lähen, et mul on võttepäev, aga kas mul on pool päeva või terve päev. Suhteliselt oluline vahe. Kellega ma lepin kokku. Nüüd on jälle enam-vähem jooksnud paika, et kui me oleme ikka paar nädalat enne kokku leppinud, siis kõik peavad nagu kinni. Ja kui tõesti ka juhtub midagi, siis nagu ikka talvehooajal keegi on haige, siis saab ikka kuidagi jooksvalt ümbermängida. Aga üldiselt ikka pigem vähe, see on haruldane, kui keegi kuskil ära kukub. No ja seda muidugi juhtub, et meil on saatekavas muudatusi, et meil on plaanis, et teeme sellega selle loo ja sealt tuleb see lugu, aga keegi ütleb sulle ära või nii. Et see on pigem jah tavaline, aga seda saab nagu kiremini ümber mängida.

Lisa 4.3. Intervjuu Kapitali režissööri Andres Lepasarega.

Mis on Kapitali saate eesmärk?

Seda tuleb autorite käest küsida.

Küsisin, aga milline on režissööri nägemus?

Režissööri nägemus.. Režissööri töö on see, et autor peab rääkima ja mina aitan tal seda teha.

Ja kuidas senised saated on seda eesmärki täitnud?

Seda peab küsima vaataja käest?

Kes on üldsegi planeeritud Kapitali saate sihtgrupp?

Ma arvan, et seda peaks küsima nende käest, kes hakkasid seda saadet tegema. See on selles mõttes väga tark küsimus, et sa pead teadma kelle jaoks ja mida sa teed. Ent ma ei ole kindel, et nad päris täpselt saavad aru.

Kui nüüd rääkida tegelikust vaatajaskonnast, siis..

Kas meil on tehtud tegelikult vaatajaskonna uuringuid selle saate puhul?

Eva oskas mulle välja tuua, kes on tüüpiline vaataja.

Meil on selline tüüpuuring, aga mitte konkreetset uuringud. Reitingus on nagu näha, kes see nagu on – naisterahvas, väljaspool linna elav.

Miks on saatel selline formaat?

Seda peab küsima selle käest, kes seda ahastas ja hakkas saadet tegema.

Aga kas on eeskujusid, et miks just selline saade?

Eeskujusid peab küsima nende käest, kes seda lugu jutustavad. Kes oli nende eeskuju? Aga ma arvan, et pigem nagu niši täitmine. Ma ütlen tõesti, et mina võtsin selle asja poole peal üle ja pooli asju ma ei saa kommenteerida. On projekte, kus ma olen ise teinud algusest peale, on projekte, kus võtad nagu lihtsalt tõena asju. Kui sa laeva keset merd võtad, et siis sa nagu ei hakka mõtlema, et mis sadamasse ma temaga nüüd lähen. Iga saade, kui sa alustad, algab ühest sadamast ja hakkab sõudma, minu ülesanne on see laevukene merest kätte saada ja

sadamasse ära viia, mitte hakata järsku mõtlema, et järsku läheks teise sadamasse. Niiet selles mõttes nagu need, kes alustasid selle saatega reisi, et nende käest nagu peaks küsima, mis eesmärk neil on ja kuhu sadamasse tahetakse minna. Et ütleme nendele, kes siin poole peal liituvad, on natukene teised ülesanded. Et sa pead nagu liituma selle seltskonnaga ja püüdma selle laevukese sinna kohale viia.

Üheks eraldi rubriigiks on ka välislugu, et mida see välislugu just Kapitalile juurde annab?

Hea küsimus, miks ta annab? (Naer) Tõesti, miks on vaja?

Aga intervjuud?

Samal põhjusel, miks praegu tehakse intervjuud. (Naer) See on ajakirjanduslik saade, sa pead ikka intervjuusid tegema.

Ma mõtlen just seda eraldi rubriigina. Saates on ju kolm lugu pluss siis pikem intervjuu – miks see sinna lugude kõrvale toodi?

Ma võin aimata, aga see, miks ta sinna toodi, tuleks küsida ikkagi tulles tagasi punkti juurde, see, kes hakkas seda formaati looma nii öelda, et kes seda tegi. Aga need põhjused, miks seda tehakse, on erinevad. Tehakse tavaliselt televisioonis kas olla nagu aktuaalne enesepiire moodus või muud puht pragmaatilised põhjused.

Kui palju tagasisidet on televaataja andnud ja missuguseid muutusi või ideid on käiku lastud selle tagasiside pealt?

Ma ei oska öelda, jään vastuse võlgu. (Naer) Selles suhtes minul nagu ei ole sellist tagasisidet. Mis asi on tagasiside – kas see kui ainult sõbra käest küsid või kollegi käest või on tehtud mingi uuring või analüüsitud need meilid, mis tulid saatele, või on tehtud midagi muud – mis on tagasiside?

Mina liigitaks tagasiside alla Facebooki kommentaariumi saate teemade alla, meilid.

Kas kõik on üldse Facebookis, see on ju osaline tagasiside.

Kuidas või kust tulevad ideed saate teemadeks? Ja kes otsustab saate teemad?

Ma arvan, et teoreetiliselt peaksid otsustama autorid ja ideed tulema autori peast.

Kes on allikad, kes Kapitali saates sõna saavad?

Sellega peab pöörduma autorite poole.

Aga teema ja teemat kandvate allikate valikul, kuivõrd arvestatakse sellega, et sealt saab ka atraktiivset pildimaterjali ehk kumb on olulisem, kas allikas või see visuaal, mis sealt on võimalik saada?

Ma arvan, et nagu iga saategagi on oluline, et see saade oleks eetris. Ja päris tihti nagu reaalsus on see, kui sa vaatad, et see eeter oleks täidetud. See on oluline, siis tulevad muud kriteeriumid. Loomulikult nagu režissööri puhul on visuaalne pool huvitav. Sa oled fakti ees, et mis sel neljapäeval sinna eetrisse läheb. Seal rea peal peab olema ükskõik mida, peaasi, et see eetrisse läheb. See ei ole mitte ainult Kapital, vaid kõikide telesaadete asi. See on nagu pikk maraton. See on nagu alustad.. Sellist asja ei saa olla, et saade eetris ei ole – kehv saade, aga mitte tühi auk.

Kui näiteks allkatega lepitakse võtteaegu kokku, siis kas on näiteks rohkem seda, et minnakse allika juurde või kohtutakse hoopis neutraalsel pinnal, et oleks parem või huvitavam pilt?

No alati režissöör mõtleb, kuidas saaks paremini teha, aga reaalne elu tuleb teeb oma korrekture. 1 allikas ütleb, et tal ei ole aega tulla kuskile, siis lähed sina sinna. Kui see tema kontor või see, kus ta on, on tõesti nii väike, et sa sinna ei mahu, siis sa vaatad mujale, kus teha. Režissöör ikkagi samamoodi kui operaatorgi mõtleb, et kuidas saaks seda visuaalset külge ära pakendada. Väga raske on öelda, et see on nüüd selles kinni. See probleem on ju kõikidel telesaadatel.

Aga võib-olla mõned konkreetsed näited sellest, kui on mingi väga hea teema, aga näiteks no ei ole katta või võtta pildimaterjali? Jääb sellepärast midagi tegemata?

Kas on kunagi Kapital eetris olemata olnud? No ei saa olla sellist olukorda. See ongi nagu karm reaalsus. Millest me nagu lähtume, kui ideaalis peaks olema rohkem sul aega. See on üldse Eesti televisiooni, Eesti telemaastiku probleem. Mis sa siis teed- kas jätad loo tegemata või? Kui sul on paar pilti, paar dokumenti ja allikad, kes ei taha näoga rääkida. See ongi nende väljakutse, kuidas sa seda teostad. Et selles mõttes ideaalis on tõesti, kui saame loo kätte, siis on aega seda visuaalselt teostada. Seda luksust on harva, karm reaalsus on hoopis teine.

Kuidas Te hindate, et kui võtta üks lugu, siis kui palju on see autori oma ja kui palju on ühisosa teiste tegijatega? Kas lugu on autori nägu?

Ideaalis küll. Kas Vahur Kersna lood on äratuntavad? Kas Mihkel Kärmas lood on äratuntavad?

Me räägime Kapitalist!

Kindlasti nendel kõikidel on oma käekiri loomulikult ja oma mingi stilistika, aga vaatame ka tööle näkku: kõik need, kes seda saadet teevad, enamus tegelevad esimest korda televisiooniga. Ede pole üldse televisiooni teinud, Lauri ja Eva on AK kooliga, Eva on paar muud asja ka teinud, aga ikka hoopis teine spetsiifika. Ja on proovinud mõned autorid, kes ka pole televisiooni saates teinud. Viimases saates on online-toimetaja, aga televisiooni ta pole teinud. Ja rääkida inimestest, kes teevad esimest hooaega siukest tüüpi saadet, siis mis käekiri see on. Nad võib-olla otsivad jne. Ideaalis peaks ta olema nii, et igal autoril on oma käekiri, aga samas tele on äärmiselt meeskonnatöö. Et kui sa tahad head saadet, siis see tekib ainult sünergiast. Sa võid olla jube hea autor ja kui telemeeskond sinuga kaasa ei tule, siis ei tule head saadet. Sa võid olla super operaator, aga kui lugu on sitt ja kokku pandud sitasti, siis see ei ole hea lugu. Ja võib olla geniaalne režissöör, aga kui ei ole mitte millestki rääkida ja veel sitasti üles võetud, siis ei ole head saadet. (Naer) Kui need asjad kokku langevad, siis on lootus, et tuleb siuke hea saade.

Kui palju Teie režissöörina loosse sekkute?

Erinevalt.

Kas ainult visuaalsest küljest või ka sisu poolest vahel?

Ma tuleks tagasi selle juurde, et need inimesed teevad esimest korda hooaega ja mõned asjad ja nende ideed.. kõrvalt on näha, et võiks nagu paremini teha. Mõne asja puhul peab olema tibia rohkem kogemusi televisioonis.

Aga kui saatetegijate ideed lähevad lahku, siis kelle sõna jääb peale?

Ikka autori. Selles mõttes nagu igal projektil peab olema üks juhtoinas. See ei saa olla demokraatlik. See on nagu teatriski ei ole demokraatia tegur. Ei aa olla. Kui sul nagu läheb kiireks ja ei saa võtta, et ah las seal olla – keegi peab otsustama.

Kapitali saatele teevad erinevad ERR-i korrespondendid kaastööd, et kui palju antakse neile vabad käed või esitatakse tellimus?

Absoluutselt. See eeldaks seda, et keegi peaks kooskõlastama oma lugu, ta peaks selle loo valmis kirjutama, vaataks üle, siis mõtleks üle, mis visuaali – olgem realistid, sellist aega ei ole mitte kellegil ja võimalust. Selles mõttes räägitakse üldjoontes läbi, mis nagu tahetakse ja kuidas.

Missuguseid norme ja väärtusi soovite Kapitali saatega esile tõsta?

(Naer).

Milline on sõnum, mida püüate televaatajale edastada?

Seda peab küsima autorite käest. Minu töö, režissööri töö on autoril aidata jutustada. (Paus) Ma arvan, et kaks tükki rääkisid oma ideedest ja sõnumitest, ma püüan seda nagu võimaluste piires edasi anda. Et kui see õnnestub, siis õnnestub.

Kuidas Teie määratleksite seda, mis Kapital on?

Saate nime või mõistet ennast? See mõiste ongi väga lai. 36 saadet tehakse majanduslikult. Magazin. Oma olemuselt on ju magasinituüpi saade – kõigest natukene.

Lõpetuseks, äkki Te lühidalt kirjeldate selle saate tootmisprotsessi ideest kuni saateni!

Mina suhtlen autoriga ainult siis, kui ta tuleb minu juurde. Vaatame, mis idee tuleb ja püüame siis seda teostada ja visuaalikeelde panna.

Kui palju toimub selliseid ümbermängimisi, et on idee ja päev hiljem selgub, et tuleb kuidagi näiteks intervjueritavad lugude vahel ära vahetada? Näiteks Ede on teinud enda loo tarbeks intervjuusid, mis lõpuks tuleb tõsta hoopis Eva loosse – kui palju selliseid asju ette tuleb?

Tuleb ette, et no selles mõttes kui väita, et palju tuleb ette, siis näitab jälle halba läbimõtlemit ja planeerimist. Aga kui sedasi saade televisoonis kivistunud, siis see ka halb näide – peab olema valmis, et miski muutub. Sa pead äärmiselt palju püüdma ette valmistada selleks asjaks ja samas olema äärmiselt lahti selleks, et teha muudatusi. Et see ei saa olla kinni nii, et me teeme nüüd nii või kas tuleb seal mingi materjal kätte ja tuleb ümber mängida ja ära kasutada see. See on iga saate puhul niimoodi.

Kui sellised muutused ette tulevad, siis kas tuleb kogu koosseis kokku või käib see pigem telefoni teel?

Kokkuvõttes on see ju väike väike ring. Ma eelda suhelda ainult siis, kui autor tuleb rääkima oma ideest. See, kuidas nad sünnivad ja see – ma ei ole koosoleku pooldaja. Ääköll läksid praegu rääkima, tulevad tagasi, panevad asjad paika ja hakkame tegema. Et selles mõttes kuulan nad ära ja võimaluste piires soovitan, aitan. Seal on üks operaator, üks helimees, valgustaja – tiim on väike. Kui on ümber vaja teha, siis ta autoriga paralleelselt teeb. Mängime välja ju, et suures laastus on see ikkagi Eva saade, et tema otsustab neid teemasid ja järjekorda jne. Kui ma tulin siia, on olnud üks juhtoinas. Siin ei saa olla. Üks otsustab ära ja mis järjekorras ja mis pikkusega ja siis ta peab kandma selle koorma. See on mõnes mõttes magus, et sa saad ise otsustada, aga mõnes mõttes väga väsitav ja tüütav, kui teised vaatavad sulle suhu. Selles mõttes üks nad Edega siin kahekesi proovivad ja Lauri seal ja. Bravissimo.

Lisa 4.4. Intervjuu Kapitali produtsendi Andres Kuusega

Mis on Kapitali saate eesmärk?

Kapitali eesmärk oli selgelt teha üldhuvi majandussaadet, see tähendab siis sellist saadet, mis pole mõeldud pelgalt majandusnimestele, vaid mida vaataks ka üldauditoorium. Ja eesmärk on avardada piire, tuues palju näiteid, kuidas ühes või teises Euroopa või muu maailma riigis üht või teist küsimust lahendatud. Et see on kõige üldisemalt eesmärk jah.

Aga kuivõrd senised saated on Teie arvates seda eesmärki täitnud?

No seda sarja tuleb vaadata, kui tervikut. Ühe üksiku saate analüüsiga on sellel küsimusel ilmselt keeruline vastata, et tuleks vaadata kogu seda hooaega ja ma arvan, et me oleme siia saadeni suutnud seda eesmärki täita, sest neid näiteid on meil olnud Singapurist, Hispaaniast, siit naaberriikidest. Et võib küll mõelda, et eestlane on sõitnud Euroopa läbi ja teab kõike, aga tegelikult see sama küsimus, et miks Hispaania kurk on nii palju odavam kui meie Eesti kurk – et selgub, et sa ei tea midagi kõiki vastuseid. Ja samas on nagu alati vahva näidata innovaatilisi Eesti ettevõtteid, et see on ka mõnes mõttes selline selline piiride avardamine. Et siin on sellised väiksed vahvad ettevõtteid, kes maailmas teevad tegelikult oma nišis nagu ilma ja nagu tore näidata, et selline positiivne eeskuju.

Kes on planeeritud Kapitali sihtgrupiks?

No sihtrühm on jah olnud üldhuvi saade. Tõenäoliselt vanusest 25+, natukene ettevõtlikuma elustiili või siis mõtelaadiga, et suure tõenäosusega ka kõrgharidusega vaataja, et niimoodi on see profileeritud jah.

On Teil ka andmeid, milline see sihtrühm tegelikult on?

Ma isegi ei oska nüüd öelda ausalt öeldes. Viimased kuud ma olen olnud ka valimistetsükliis, (*Andres Kuusk on ka Valimisstudios saatejuht – toim.*) et hetkel ma ei tea viimaseid andmeid.

Miks sai saatele valitud just selline formaat?

Selle saate puhul peab ju endale selgelt aru andma, et see on välisrahaga ehk kaasfinantseerimisega tehtav projekt ja sellest tuleneb ka see, et EAS-il oli see sama soov, mida ma kirjeldasin, et ühest küljest harida Eesti ettevõtjaid ja mitte ainult ettevõtjaid, vaid ka inimesi, kes võib-olla ei ole seni julgenud või tahtnud minna ettevõtlusse. Näidata neid erinevaid võimalusi, mis on.

Kas on ka mingeid eeskujusid?

Ei, otsest eeskuju ei ole. Ta on selline.. No mõte on ju algusest peale olnud, et ta on nagu ühe teema saade ehk, et sa võtad ühe teema ette ja lahkad seda väga erinevate nurkade pealt. Eesti näite, mai tea Singapuri näite, siis on mingisugune ekspert, kes teab selle asja taustu ja lõpus on näiteks mingisugune naljakas selline üldhuvitav, meelelahutuslik isegi kui seda nii nimetada. Esimeses saates näiteks uurisime asju, mida ei ole võimalik kasutada – näiteks kohupiimatoru on. Oli väga naljakas kui siis saatejuht istub koos disaineriga ja üritab siis noaga avada kohupiimatoru, sisuliselt see n-ö plahvatab peaaegu ja kõik kohad on täis. Et noh see on selline käsituslik laad või kuidas seda nimetada. Et võetakse üks teema ette ja proovitakse seda ühte teemat hästi erinevate külgede pealt analüüsida.

Sellest välisloost siis lähemalt – miks otsustasite igas saates vähemalt ühe välisloo teha?

Välislugu on see, et kõik on vähem või rohkem kusagil ära tehtud ja seetõttu on kasulik näidata just, milline on see kogemus olnud. Ja see ei pea alati tingimata olema mingisugune tohutult suur grandioosne Mercedese autotehas, et vastupidi, me oleme käinud väikestes Austria pereettevõtetes ja uurinud samamoodi, et näiteks kuidas see perefirma ülesehitamine käib ja kuidas seda parandatakse ja kuidas see põlvest-põlve liigub ja kuidas toimib, Et ma arvan, et see kogemus on väga õpetlik ja see oli algusest peale väga oluline kontseptsiooni osa, et just mitte jääda ainult siia Eesi suppi, vaid harida, et milline on see maailma kogemus.

Aga miks on intervjuu ka just eraldi rubriigina tehtud?

Paljusid.. Et kui nüüd mõelda, et kuidas seda teemat hästi põhjalikult läbi hakkida, et siis paratamatult on mingis mõttes piirid ees – no sa ei jõua lõputult igale poole. Sa ei jõua Ameerikasse, sa ei jõua Austraaliasse, sa ei jõua Aafrikasse. On mingisugused selle teema nurgad või nõksud, mida sa saadki ainult selle ala spetsialistiga või analüütiku või oma ala tipptegijaga rääkida.

Missugused tagasisidevõimalused on televaatajal?

Me ei ole nagu väga. Oota ma mõtlen korra. No tagasisidevõimalused. Eesti Televisioon on üritanud aktiivsem olla ka sotsiaalmeedias. Saatejuhid panevad Facebookis alati saate teemad üles ja samamoodi Eesti Televisioonil on oma konto olemas ja riputab need oma lehele üles. Ja seal tekib ka mingisugune meedium selle ümber – inimesed arvavad midagi, keegi

kommenteerib, kellelgi meeldib see. Ja eks need tavapärased meil ja lõputiitrites aadressid, et see on nagu tavapärane.

Kui palju on näiteks neid ideid kommentaariumides, mida televaataja on avaldanud tagasisidena ja seda on arvesse võetud või mingeid ideid, mis on käiku läinud?

Ma otseselt ei tea, et oleks olnud, aga selles mõttes jah ta ei ole interaktiivne saatevorm, pigem see saate formaat on see, et nad on selles mõttes ajatud. Me töötame päris pikalt ette, meil on tootmistsükklis korraga mitu saadet ja no sageli ei olegi võimalik seda vahet teha, et inimene käib korra välislähetuses aga teeb sealt võib-olla kolme saate jaoks erineva loo, et päris pikalt töötatakse ette. Ideaalis oleks võib-olla ja võinud olla nii, et hooaja alguses isegi kõikide saadete teemad olemas, aga me tegelikult jätsime endale sellise mängumaa, et leppisime kokku mingisuguse hulga neid teemasid, aga mitte lõpuni. No et jätta endale ikkagi see võimalus, et kui ma ei tea majanduses või ühiskonnas midagi nagu väga toimub, et siis sul ikkagi on võimalus reageerida. Aga ta ei ole päevakajaline formaat, et ta ei konkureeri mai tea siin publitsistika saadetega või Aktuaalse Kaameraga.

Kuidas üldsegi sünnivad ideed saateteemadeks?

Toimetuse koosolekul – väga lihtne. Saate meeskond koosneb ju inimestest, kellel on majandusajakirjanduses päris suur kogemus ja eks need teemad on ju üsna selged inimestele, kes jälgivad majandusruumi ja on teada millised teemad on alakajastatud. Aga saate juhtimismehhanism on ikkagi toimetuse koosolek, et see on nagu väga lihtne.

Aga kes otsustab või kinnitab siis lõpliku saate teema?

No minul on küll selline juhtimisstiil, et ma tahan teada, mis toimub ja ma tahan omada võimalust öelda oma arvamus või soovitus, see on ka loomulik, sest ma olen ka ise majandusajakirjanik olnud ja ma tunnen inimesi ja teemasid ja saan midagi soovitada, aga ma noh naljaga pooleks olen öelnud, et saate eesmärk ei ole kindlasti mitte rahuldada produtsenti ehk siis mind. Saade peab olema huvitav, huvitav eelkõige vaatajatele ja meil on olnud üldiselt selline konsensus mudel, et kui kellelgi on mingi teema suhtes kahtlus või kõhklus, siis pigem mitte. Et me oleme üritanud leida jah selliseid temaseid, mis on meie kõigi arvates on olulised. Sellest hetkest, kui see otsustus on ära sündinud, et see teema, siis me, jah ma pakun ka näiteks ise mingeid intervjuuvõimalusi keda, kus või kuidas, aga see lõplik otsus on saatetiimi käes ehk Eva käes.

On ka mingid kindlad kriteeriumid, et milline see teema peab olema, et ta vääriks kajastamist?

See teema peaks olema.. Kõige pealt peab ta olema oluline ja sellel teemal peab olema mingisugune arenemisvõimalus ja sellel teemal peab olema mingisugune välisteema näide, et kui üks nendest kriteeriumitest on puud, siis ilmselt ei ole mõtet seda teha. Et kui meil ei ole talle tuua välismaalt näidet, siis see teema jääb Eesti supis tühjaks. No kui see ei ole just teadlikult Eesti saade kindlalt valitud põhjusel.

Kes on allikad, kes Kapitali saates sõna saavad?

No Kapitalis saavad sõna kindlasti oma ala tipud ja kriteeriumiks ei ole niivõrd tuntus, kuivõrd see, et sa oled oma ala tipp. Meil on küll neid näiteid, kui mingi kolme venna kuskil garaažis algatatud firma, mis toodab mingi lahenduse, mis teeb maailmas ilma. Keegi ei tunne neid poisse, aga nad on oma valdkonna tipud. Ma arvan, et see kriteerium on üsna oluline, et meie aja siin tuntust taga, vaid ta peaks olema spetsialist ja tal peaks olema mingisugune kogemus, mis oleks õpetlik või aitaks seda teemat kuidagi arendada.

Kuna saatel ei ole stuudiot ja käiakse allikate juures. Kas teema ja teemat kandvate allikate valikul arvestatakse ka sellega, kuivõrd sealt saab atraktiivset pildimaterjali?

Jaa, see oli osa formaadi väljatöötamisest, et arutasime, et alati on ju võimalus kutsuda see intervjueeritav oma stuudiosse, aga me arvasime juba alguses, et see lisab visuaalses mõttes atraktiivsust kui sa oled ikka padjatehases, siis sa teed selle intervjuu seal, kus see tootmisliin on eks. Et see lisab elu ja võib-olla see telestuudiosse toomine oleks steriilne, mingisuguse teise saate formaat. Ikka sündmuskohale, sündmuskohale.

Aga kumb on toimetuse arvates olulisem toimetuse valikutes, kas visuaal või kõneisikud? Kui ei ole seda padjatehast võtta, et kas siis on neutraalne pind, kus kohtuda, et oleks parem pilt?

Nojah, on meil mingeid võimalusi, kus see inimene, kes annab intervjuu ei seostu üldse tema töökeskkonnaga. Näiteks kui me intervjuerime panga välisturgude analüütikut, siis see pank ei ole ju see peategelane, kui ta räägib meile Jaapani turust näiteks, siis on selge, et tulebki pigem mina jaapani restorani. No me oleme kasutanud seda motiivi näiteks Hiina puhul oleme hiina restoranis olnud. Või siis alati on võimalik leida täiesti mingi neutraalne kas mingi kihvti disainiga koht, vahva arhitektuur või siis kuskil mingi tänavamotiiv, et see on alati võimalus jah.

Kui palju ühe loo sisust on autori oma ja kui palju ühisosa teiste tegijatega?

Üldine printsiip on ikkagi see, et koosolekul briifitakse ja otsustatakse see, keda võiks intervjuerida, milline see lugu üldiselt võiks olla. Aga selles hetkest, kui inimene läheb võttele, loo kui terviku vastutus on selle tegija peal. Ja kui ta on selle valmis kirjutanud, siis ta näitab seda Evale ja Eva siis ütleb midagi. Kuna Eva on selle saate nägu, siis tal võiks nagu mingi veto-õigus olla. Aga üldjoontes on jah see, et loo kui terviku eest vastutab see inimene.

Aga milline mõju lugudele on produtsendil ja tegevprodutsendil?

No tegevprodutsent aitab pigem sellel lool sellisel kujul ellu jõuda nagu ta on välja mõeldud. Aga produtsent ehk siis mina, no nagu ma ütlesin, et ma näen enda rolli pigem nagu abimehena, kuna ma olen ajakirjanik, no ma olen administraator ka, aga ma olen ajakirjanik – ütlen, mis ma sellest arvan, ütlen, missugune võiks minu arvates olla, aga ma ei soovi omada mingisugust veto-õigust. Ma võiksin kasutada seda veto-õigust ainult sellisel juhul, siis kui ma näeksin, et asi läheb no täiesti metsa, aga seda ohtu ma ei ole näinud ja no see hakkab juba meeskonna valikust peale. Kui sa valid endale sellise meeskonna, kelle peale sa saad nagu kindel olla.

Sellele ma sain juba vastuse, et kui tegijate arvamused lahku lähevad, siis kelle sõna peale jääb – Eva.

Eva jah.

ERR-i korrespondendid teevad samuti kaastööd, et kas neile esitatakse pigem kindel tellimus või on neil intervjuud tehes vabad käed?

Praegu on ikka olnud nii, et neile on esitatud.. see on nagu nii ja naa tegelikult. Neile esitatakse selge visioon sellest, mida tahetakse saada. No näiteks tahetakse saada lugu no Ameerika majanduse hetkeseisust – see, keda seal intervjueritakse, selle pakub ikkagi välja reporter. Muidugi ta räägib sellest saatetiimiga, see ja see kas sobib, aga see ei ole ainult selline, et Tallinn tellib, ütleb 100% ette, et tehke seda ja toda ja siis nii see peab olema. Et pigem ta on ikka loominguline protsess.

Missuguseid norme ja väärtusi soovib Kapital esile tõsta?

Kapital võiks hinnata intelligentsust, Kapital võiks hinnata ettevõtlikkust, julgust, riskivõtmist ja Kapital võiks hinnata professionaalsust. Ja mitte võiks hinnata, vaid ta teebki seda ja seda

kõikidel elualadel, et kas see on käbidest küünlajalgade meisterdamine või mingisuguse innovatiivse keerulise tehnilise lahenduse tegemine. Et professionaalsus, julgus, riskijulgus, ettevõtlikkus.

Kuidas Teie üldsegi määratleksite saate pealkirja või mõistet Kapital?

Kapital on väga kihiline nimi ja eks see on mõnes mõttes teadlikult ka vana meil kasutusel olnud kaubamärgi elluäratamine. Meil on tehtud seda varasemalt mitmel korral, võin näiteks tuua Aeg Luubis ja et see on taotluslik, et sellise nimega välja tulles sa tead, et see nimi tekitab intriigi, see nimi tekitab huvi, kellegil on mingisugused assotsiatsioonid sellega seoses, mõni tahab ka vastu vaielda, et see ei ole see Kapital, aga igal juhul on ta nagu tuntud – see nagu kaubamärgi tunnus on tal nagu kohe olemas. Aga kapital minu jaoks kindlasti ei seostu mingisuguse Marxi kapitaliga. Kapital tähendabki minu arvates mingisugust kogemustepagast. Kapital tähendab seda samast tarkust, kapital tähendab julgust, elukogemust, riskijulgust. Selles mõttes on ta ilus sõna. Ta ei ole tingimata nagu raha, et minu arust nagu kapital on kihilisem sõna kui lihtsalt raha.

Ja nüüd lõpetuseks, äkki Te lühidalt kirjeldaksite veel seda, kuidas ideest saab valmissaade?

Kõige aluseks on formaat. See on nagu maatriks, mis pannakse peale igale teemale. Kui me mõtleme välja näiteks, et me võiksime teha loo perefirmadest, et siis esimene küsimus kohe on see, et kes on need kihvtid Eesti perefirmad. Siis on kohe teine küsimus, et milline oleks see välislugu või õpetlik pool – see maailmakogemus. Siis arutatakse kohe, kes on see võimalik ekspert, kes näiteks selle teema kontekstis võiks ta olla Eesti tuntuima perefirma mingisugune liige või siis mingisugune inimene, kes on tegelenud mingil muul põhjusel selle teemaga. Ja lõpetuseks, et kas on ehk mingisugune selline kiiksuga, mingi selline intrigeeriv nurk sellele. Et see on nagu see maatriks, mis pannakse ühele teemale peale ja siis hakatakse arutama. Et tavaliselt selle arutelu käigus juba tekib ühel või teisel ajakirjanikul tekib see, et oh mulle see teema okei. Reeglina ikka see teema, mida ajakirjanik peab tegema, et see peab meeldima ja tal nagu silma särama panema. Kui sa paned vägisi midagi tegema kedagi, siis sealt ei tule noh mitte midagi. Et siis on see hetk jah inimeste määratlemine teemade peale, et okei see sobib mulle, see sulle võib-olla paremini, sa oled tegelenud nende mai tea välisturgudega rohkem, et annan selle loo sulle. Ja kui me tahame välislugu näiteks, et ahah et oot siin tunduks Ameerika kogemus vahva, et tellime Neemelt loo. Umbes niimoodi see käib.

Kui see algne idee on paika pandud, kes mis lugu teeb, aga kellelgi näiteks selgub, et nii ikka ei saa teha. Kas siis toimub uus koosolek, vahetatakse mingeid juppe või tehakse muid ümbermängimisi?

Jah selles mõttes, nagu ma ütlesin, et meil on mitu saadet korraga tootmisfaasis, et siis me sageli toodame ka selliseid juppe, mida me võib-olla sel hetkel ei teagi, kuhu ta sobib üldse. Ma ei tea sõidad Austriasse ja sulle jääb ette mingi kihvt suusakeskuse omanik, teed temaga intervjuu ära, sel hetkel võib-olla teadmata kas see läheb sul perefirmade konteksti või läheb ta ma ei tea turismi saatesse. Et see kontekst võib alati muutuda. Teemasid, pärast seda kui see koosolek on kokku leppind, ikka vahetatakse ja ei pea seal alti koosolekut kokku kutsuma. Selles mõttes on saatetiimil suhteliselt suur otsustusõigus. Et see koosolek on selline ajaline raam, et no lepime siis mingisugused asjad kokku, et asjad peaks valmis ka saama, aga üldjoontes on see protsess ikka suhteliselt loominguine.

Lisa 4.5. Intervjuu Kapitali autor/toimetaja Lauri Linnamäega

Mis on Kapitali eesmärk?

Kas eesmärki, üks on meie kui tegijate jaoks inimestele need teemad kuidagi lihtsamal ja lähedasemal moel koju tuua, mis muidu ajavad inimesi karjuma nagu majandusteema ja ettevõtlus ja äri. Osa inimesi arvab, et see on mingi kohutav hulk suuri keerulisi numbreid ja lollakaid termineid ja me siis üritame näidata, et see on väga inimlik ja huvitav. Ja me oleme ka tagasisidet saanud, et see ongi, tähendab paljud inimesed on öelnud, et kui huvitav – poleks ealeski arvanud, et siuksed asjad võivad ägedad olla ja võiks pool tundi vaadata saadet sellisel teemal. Teine eesmärk on ülemiste korruste jaoks.

Niiet Sinu arvates senised saated täidavad seda eesmärki?

Osaliselt. Et saaks olla. Tegelikult vajaks need saated selles mõttes rohkem aega nagu sisuga töötamiseks, ettevalmistamiseks jne. Et nad oleks oluliselt läbimõeldumad ja nii. No siin omad piirangud on, et kui palju siin selle eest on tööaega ette nähtud ja tasustatud. Kui sa oled nii nagu Eva on poole kohaga, siis see seab mingisugused piirangud ja nagu ERR-is ikka eeldatakse, et kogu inimese vaba aeg ja uneaeg läheb ka nagu töötegemiseks ilma küsimus küsimata. Ikka lõpuks oma piirang, oled sa poole või veerandkohaga, et palju sa saad panustada oma aega.

Kes on Kapitali planeeritud sihtgrupp?

Osalt nagu sama kaader või rahvas, kes vaatab populaarteaduslikke filme näiteks, et siuke uudishimulik inimene lihtsalt. Osalt ka nagu ettevõtjad ise, aga see nagu ei olegi põhiline eesmärk või sihtauditoorium. Ettevõtjad reeglina, kelle jaoks need asjad on olulised, millest me räägime, teavad neid naguniigi. Et siuke laiem uudishimulik auditoorium, kes võib-olla jah ei ole kunagi viitsinud süveneda või mõelda, kuidas majanduses mingid asjad käivad. Et lihtsal moel asi koju kätte tuua.

Milline on tegelik vaatajaskond ehk on ka mingi kindel profiil milline see vaataja on?

Ma ei ole ise küll seda otsesõnu uurinud, me keegi ei ole, aga niipalju, kui ma sotsiaalmeediast olen tagasisidet saanud, siis eks ta ongi selline aktiivselt oma silmaringiga tegelev inimene.

Miks valisite saatele just sellise formaadi?

Töö tellija materjal – EAS tahtis nii.

Aga kas on ehk mingeid eeskujusid mõne teise saatesarja näol?

EAS, kui nad tulid selle jutuga, et meil on selline plaan ja selline raha, siis nad nagu ütlesid välja, et võrdlesid seda saadet siis laias laastus Välisilmaga. Et oleks selline üks teema ühe saate kohta, et oleks nagu pikem ja süvitsi minevam asi koos rahvusvahelise mõõtmega, mitte ei oleks selline päevakajaliselt sündmusi tagaajav. Esimene asi, mis pähe kargab sellist saadet planeerides jah, et nädala sündmuste kokkuvõtte, võib-olla lihtsalt natuke rohkem lahtiseletatult kui uudistesaaetes, aga see formaat nagu ei tulnud jah kõne alla.

Miks otsustasite igas saates vähemalt ühe välisloo teha?

Sest me saime.

Mis on selle olulisus – miks ta peab olema?

No iga asi tundub tõsiseltvõetavam ja usutavam kui sellel on ka rahvusvaheline mõõde juures. Näidata, et me aja siin mingit nagu oma konnatiigi asja eestis sees susserdades, vaid et see kõik asetub ikkagi suurde konteksti. Globaalse äri puhul ei olegi ju enam väga palju mõtet rääkida mingisugusest Eesti majandusest kui sellisest. No see on riigi finantside seisukohalt jah muidugi on mingisugused raamatupidamislikud näitajad, mida võib võtta kui Eesti majandust, aga ettevõtluse koha pealt just et seda mõtteviisi toetada või kajastada, et peegeldada, et Eesti ei ole mingi isoleeritud saar selles mõttes.

Miks on intervjuu üks eraldi rubriik saates?

No ta annab võimaluse mingisugusele inimesele või allikale, kes on väljavalitud, ikka algusest lõpuni oma seisukohtadega esineda. Et kõik need lood on ju lõpuks ikkagi autori seisukoht või selle toimetaja seisukohta nagu vähemalt nendega sobitatult, kuid mitte otsesõnu vahendavad. Et oleks ikka nagu inimene väljaspoolt toimetust, kes saaks ka teist perspektiivi või mõõdet anda saatele.

Missugused tagasiside võimalused on televaatajal ja palju neid kasutatakse?

Rahvusringhäälingu puhul ei ole mõistlikke tagasisidevõimalusi peale kirjutamise või helistamise. Ja seda ka.. Ma ei tea kas ma Kapitali kohta pole vast õige öelda komplekselt, aga üldiselt on peamine kasutaja kõrvalmajast – Mart Ummelas, kes riidleb teletöötajatega kogu

aeg. Aga no ei ole. See tagasiside, mis mina saanud olen, Facebookis, Twitteris keegi aeg-ajalt kraaksatab. Mõned inimesed on tuttavad eksole ja allikad on ka põgusalt kommenteerinud. Aga sellist jah mugavat võimalust, et inimesed ma ei tea kas ERR-i uudisteportaalis või kusiganes need asjad nagu tavaliselt kättesaadavad on ETV kodulehel. Et need põhimõtteliselt on nagu olemas, aga seal on ka väga hea ja vaadatud saate juures 4 või 10 kommentaari maksimaalselt. Tegelikult nagu tagasisidet ei ole, rääkimata sellest, et ei ole ju eriti tõsiseltvõetavaid või usaldusväärseid andmeid vaatajanumbrite kohta. Need numbrid, mis tulevad, ütleme, et nende suhtes on põhjust nagu väga kriitiline olla.

Näiteks Eva postitab seda saate teemat Facebooki ja seal on ma vaatan küll päris palju põhjalikku kommentaariumi ka olnud. Kas on äkki mingeid ideid, mis on tulnud televaatajalt ja mis on ka saates kajastamist leidnud?

Ma ei mäleta konkreetseid juhtumeid lugude sünniprotsessist, aga kindlasti on jah muidugi, ega kus need teemad ikka tulevad mujalt kui inimeste peas kuskil sähvatab mõte. Mul just eile tuli tulevase saate või hooaja lõpusaate jaoks teemaderivi.

Kuidas üldse sünnivad saate teemad?

Lihtsalt töö käigus tekivad või kujunevad välja. Muist sünnib hooaja alguses. Kui nagu tegema hakkasime, siis sai jah koosolekut või jah mokalaata sisuliselt peetud või ajurünnakut, kui peene sõnaga öelda, seal sai mingi hunnik teemasid nagu ette ära tehtud ja mõeldud ja kuidagi jooksvalt see nimekiri täieneb. Keelelgi ikka tuleb aeg-ajalt mõte ja rohkemat polegi vaja kui üks mõte nädalas.

Aga kes otsustab või kinnitab selle, et vot nüüd see teema läheb käiku?

Ma ei tea kas sellist protsessi üldse ongi. Ise kuulen Eva käest lihtsalt. Mina seal koosolekutel ei osale põhimõtteliselt ja enda jaoks ühesõnaga asja lihtsaks teind, et kuulan ja küsin aeg-ajalt, et mis teemad on tulemas.

Milliste kriteeriumite järgi teemasid valitakse ehk milline peab see teema olema, et ta vääriks saadet?

Raske öelda. Siin ei saa öelda, et peaks mingitele uudisväärtuslikele kriteeriumidele vastama või et ta ei tohiks nagu igav olla. Me oleme üpris päris mitmest nagu igavast teemast teinud saate ja võtnudki seda kui väljakutset igav asi nagu huvitavaks teha. Selline näide nagu mai tea nagu teenusteeksport – kaks koledat sõna, mis enamus inimestel ei pane nagu tulakesi

särana kusagil aga ma arvan. Et see oli täitsa hea ja huvitav saade, mis seal tuli lõpuks. Ma ei tea ma ei oska öelda mingeid kriteeriume, loosi läheb see, mis tundub n-ö kollektiivile sobivat.

Kes on allikad, kes Kapitali saates sõna saavad?

Peamiselt praktikud ettevõtlusest. Peamiselt praktikud, kes on millegi poolest tähelepanuväärsed. Näiteks sealt samast teenusteespordist reklaamifirma, kes muidu pesitseb siin Baltika kvartal, või mis see on seal, aga muuhulgas tegi näiteks Saudi-Araabias või Araabia Ühendemiraatides reklaamikampaania. Reklaamisid teepakke. Et jah sellised inimesed, kellel on mingisugune lugu rääkida, mitte niisama nagu targutada. Siin on ikka kindel põhjus, miks meil on palju tundmatuid aga tähelepanuväärseid ja tuntud tähelepanuväärseid ettevõtjaid suuri ja väikeseid saates olnud. Aga miks meil ei ole seal kunagi ja ei tulegi Andres Arrakut või muid selliseid allikaid.

Kas teema ja teemat kandvate allikate valikul arvestatakse sellega, kui võrd saab sealt atraktiivset pildimaterjali? Sest stuudiot ju teie saatel ei ole.

Üritatakse arvestada aga igakord ei saa. See on see sama asi, mis ma nagu enne väitsin, et puhtalt ajaline ressurss selle saate valmimiseks on paraku piiratud ja ja sealhulgas võtteaeg eksole. Et kui ühesõnaga see katematerjal, pildimaterjal – see on nagu väga kriitiline. Sellega on nagu vähe aega tegeleda, me ei saa sõita üks päev kusagile Jõgevale ja teine päev Riiga midagi filmima. Et arvestame ikka, kus saaks selle nagu võimalikult mugavalt kätte.

Aga kumb on olulisem, kas visuaal või kõneisik?

Kõneisik.

Näiteks kui on hea allikas, aga tal ei ole peale on igava tühja kontori muud pilti pakkuda, kas siis leiate mõne neutraalse pinna, et pildimaterjal põnevam oleks?

No kõik need Eva vahetekstid seal tükkide vahel on ju sellised. Mõnikord on mingisuguse looga seotud see koht, aga mõnikord on ikka suhteliselt suvalistes kohtades, et see on puhas selline operaatori ja ja režissööri fantaasialend. Jah, muidugi on neutraalseid huvitavaid kohti.

Kui palju ühe loo sisust on autori oma ja kui palju ühisosa teiste tegijatega?

Minu puhul, kui ma Evaga neid asju kooskõlastan, laias laastus on nii, et ainultenda lo pealkiri või see nagu põhiteema, põhiküsimus – see on nagu kokkulepitud, et ülejäänud ikkagi ise.

Niiet võib ikkagi väita, et igal autoril on oma käekiri ja see tuleb saates välja?

Ei tea kas ta nüüd välja selliselt silmatorkavalt tuleb, seda teavad ikka vast vaatajad pigem.

Milline mõju lugudele on produtsendil ja tegevprodutsendil?

Produtsendil mitte mingit. Ei mingit. Sisulise poole pealt ei mingit, vähemalt mina ei tea, et oleks ja sekkunud.

Niiet rohkem selline korralduslik pool?

Jah.

Kui nüüd tegijate, s.t. toimetajate, režissööri, produtsendi ja kõigi ideed lähevad lahku, siis kelle sõna peale jääb?

Mina ei ole näinud seda juhtumas – ma ei tea. Eksmeil mingeid asju ole ka juhatuse liige paika pannud ja toimetuse koosolekutel viibinud aga need ei ole mingid ideede pörkumised, kus võidab n-ö see, kelle kabinet on kõrgemal korrusel. Ei tea, ei ole aktuaalseks nagu tulnud see.

Kapitalile teevad kaastööd ka erinevad ERR-i korrespondendid. Kas neile esitatakse kindel tellimus või on neil intervjuud tehes suhteliselt vabad käed?

Sõltub korrespondendist ja no teemast ju ka. Et kui sa saadad korrespondendi, kelle ei ole nagu mingit tausta majandusuudiste tegemisel, tegema mingit asja, mis tal endal no eeldatavalt ka väga nagu korda ei lähe, siis on jah lihtsam, kui annad nagu lihtsalt küsimused kaasa sisuliselt, aga kui on teine näide nagu, et korrespondent jagab nagu teemat ja on ka ise sellest huvitatud, siis on ka lihtsalt öeldud, et näed selline saade on ja et meil oleks umbes sellist lugu tarvis. Ja siis lihtsalt üks hetk on lugu serveris.

Missuguseid norme ja väärtusi soovite Kapitali saatega esile tõsta?

Silmaringi ja katsetamisjulgust põhimõtteliselt. Katsetamisjulgust inimestele, kes on võib-olla nagu kahevahel millegi poolest. Millegipärast kas alustada ettevõtluse mingisuguse vormiga

või mitte alustada. Võib-olla ka ettevõtjatega, kellel on kahevahel mingisuguse uue sammu astumise suhtes. Et näidata olulisi teemasid, informeerida – kõige rohkem hirmutab inimest ikka teadmatus. Näidata, informeerida ja kui kellelgi sellist nagu tolku on või midagi aitab otsustada, siis on nagu päriselt ka tolku sellest saatest kui lihtsalt eetriaaja täitmine.

Kuidas sa määratled mõistet Kapital, mis on sinu arvates Kapital?

Kapital lihtsalt kui termin või?

Jah, mõiste Kapital, aga ka kui saate pealkiri.

Ressursid.

Missugused ressursid?

Vahetusväärtused on ressursid, kui ma pean enam-vähem entsüklopeedilise vaste sellele andma. Aga kui ise saate pealkirjana võtta, siis on ta majandussaadete traditsioonid ETV-s, sellepärast ka just see nimi sai nagu valitud, kuigi see formaat varem olnuga on hoopis teine. Isegi otsesõnu seost selle varasemaga on nagu vähe. Just et nagu traditsioone jätkata.

Lõpetuseks, kirjelda mulle lühidalt seda, kuidas ideest saab saade ehk seda protsessi!

Vaieldakse, arutatakse jooksvalt ja mingitel koosolekutel. No seal ma ei käi. Mingisuguse saate põhiküsimus või põhiteema on paigas eksju, siis vaieldakse nende lugude üle, et millest mingi lugu peaks rääkima, kes seal võiks olla, kes peaks intervjuu anda. Siis hakkab igaüks oma materjalidega tööle, allikaid otsima või intervjuusid kokku leppima, tausta uurima ekssole. Siis on ühel hetkel võttepäev, töö materjaliga ja läbivaatus ja montaaž. Siis lint läheb lukku, läheb eetrisse. Siis jätab tegevproduktent palga maksmata järgmiseks, mis vahepeal juhtub. Vahel riieldakse ja näägutatakse pärast saadet. Siis hakatakse järgmist tegema.

Kui palju on selliseid ümbermängimisi? Ma mõtlen lugude siseselt kui palju see algne plaan muutub tegemisprotsessi jooksul?

Palju. Kõik sõltub ju sellest, mis nagu allikad sa sobival hetkel kätte saad ja mis nad on valmis rääkima.

Näiteks Eva ja Ede käest kuulsin ma seda, et on näiteks allikavahetusi. Et kui on planeeritud ühte loosse, siis mingil hetkel toimuv vahetus ja see läheb hoopis kellegi teise loo sisse.

Jah, vistist ka mina olen niimoodi teinud. On ikka jah. ikka juhtub teinekord, et allikas räägib lihtsalt hoopis muud juttu, kui eeldanud oleks autroina, millega ei oleks antud kontekstis lihtsalt midagi peale hakata suurt.