

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**TALK SHOW „MAMMA MIA“ DISKURSIIVSETE
PRAKTIKATE ANALÜÜS**

Magistritöö

Andra Siibak

Juhendaja: Veronika Kalmus, PhD

Tartu
2005

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
I TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1. KÕRGGKULTUUR VERSUS POPULAARKULTUUR	7
1.1. Televisioon kui populaarkultuuri osa	8
1.2. Talk showde formaadid	10
2. MASSIMEEDIA TEKSTID JA AUDITOOORIUM	11
2.1. Polüsematilisus	11
2.2. Intertekstuaalsus	12
2.3. Diskursiivsed praktikad	13
2.4. Kodeerimine-dekodeerimine	14
2.5. Konteksti ja kultuuri mõju auditooriumile	16
2.6. Sotsiaalse identiteedi kujundamine vaatamise kaudu	17
2.7. Auditooriumi kultuuriline kompetents	18
3. EESTI KONTEKST	20
3.1. Eesti kui siirdeühiskonna eripära	20
3.2. Eestlaste üldine kultuuritarbimine	21
3.3. Sugu telepildis	22
4. UURIMISKÜSIMUSED	22
5. ANALÜÜSI ALUSEKS OLEVAD TEOORIAID JA HÜPOTEESID	23
II MEETODID JA VALIM	25
1. INTERVJUUD	25
1.1. „Mamma Mia“ vaatajatega tehtud süvaintervjuud	25
1.2. Süvaintervjuu Tuuli Roosmaga	28
1.3. Mitmik-intervjuu „Mamma Mia“ toimetajatega	28
1.4. „Mamma Mia“ vaatajatega tehtud intervjuude analüüs	28
1.5. „Mamma Mia“ toimetajatega tehtud intervjuude analüüs	30
2. VAATLUSED	30
2.1. Saate salvestuse vaatlus	30
2.2. Saate vastuvõtu vaatlus	31
2.3. Vaatluste analüüs	32
3. REKLAAMID	32
III EMPIIRILISED TULEMUSED	33
1. „MAMMA MIA“ SAATE TOOTMINE	33
1.1. „Mamma Mia“ saate sünn	33
1.2. Saate sihtrühm	34
1.2.1. „Mamma Mia“ kui kõigile mõeldud saade	37
1.2.2. „Mamma Mia“ vaataja: tavaline Eesti naine	41
1.2.3. „Mamma Mia“ vaataja: „teatud tüüpi“ naine	42
1.3. Saate teemad	43
1.3.1. Saate teemade valik	43
1.3.2. Saadete jagunemine teemade lõikes	45
1.3.3. Vaatajate teemade eelistused	47
1.4. Saatekülalised	51
1.4.1. Saatekülaliste leidmine	51

1.4.2. Hinnangud saatekülalistele	52
1.4.2.1. Neutraalne suhtumine saatekülalistesse	52
1.4.2.2. Positiivne suhtumine saatekülalistesse	55
1.4.2.3. Negatiivne suhtumine saatekülalistesse	55
1.5. Saate vormiline pool	58
1.5.1. Saate ülesehitus	58
1.5.2. Stuudiopubliku roll ja leidmine	59
1.5.3. Studio kujundus	60
1.6. Ühe saate valmimise protsess: vaatlus	61
1.6.1. Hüpoteesid	62
1.6.2. Uuurimisküsimused	62
1.6.3. Järeldused	63
1.7. Reklaamiandjate roll saatele	63
1.7.1. Reklaamide analüüs	65
2. “MAMMA MIA“ VAATAJATE MAITSE-EELISTUSED JA TV VAATAMISE HARJUMUSED	69
2.1. Kultuuritarbimise tüübid	69
2.1.1. Aktiivsed selektiivsed kultuuritarbijad	70
2.1.2. Aktiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad	70
2.1.3. Passiivsed selektiivsed kultuuritarbijad	70
2.1.4. Passiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad	71
2.2. Informantide üldine kultuurihuvi ja maitse-eelistused: teater, kino, muusika, näitused	71
2.3. Televiisori vaatamise harjumused	74
2.4. Televaataja tüübid	76
2.4.1. Passiivsed mitte-selektiivsed televaatajad	78
2.4.2. Passiivsed selektiivsed televaatajad	78
2.4.3. Aktiivsed selektiivsed televaatajad	79
2.4.4. Aktiivsed mitte-selektiivsed televaatajad	80
2.5. Talk showde vaatamise praktikad: „tõsisemad“ ja „meelelahutuslikud“ showd	80
3. TALK SHOW „MAMMA MIA“	82
3.1. „Mamma Mia“ vaatamise praktikad	82
3.1.1. „Vaatamine kui päeva keskne tegevus“	82
3.1.2. „Vaatamine kui puhkepaus“	83
3.1.3. „Vaatamine kui üks tegevus paljude seas“	84
3.2. Ühe saate proovivaatlus	85
3.2.1. Hüpoteesid	85
3.2.2. Uurimisküsimused	86
3.2.3. Vaatluse tulemuste analüüs	86
3.3. „Mamma Mia“ atraktiivsus	91
3.3.1. Saate avameelsus	91
3.3.2. Saatejuht	92
3.3.3. „Tavalised inimesed“	93
3.4. „Mamma Mia“ vaatajate identiteet ja sotsiaalne võrdlemine	95
3.4.1. Sotsiaalse võrdlemise kasutamine „Mamma Mia“ puhul	96
3.5. „Mamma Mia“ kasulikkuse mõõde	98
3.6. Üldhinnang „Mamma Miale“	101
3.6.1. „Mamma Mia“ internetilehekülj ja selle kasutamine	103

IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	105
1. Hüpoteeside kontroll	105
2. Diskussioon	109
KOKKUVÕTE	115
SUMMARY	118
KASUTATUD KIRJANDUS	120
LISAD	129
Lisa 1: “Mamma Mia” toimetajatega tehtud intervjuud	130
Lisa 2: “Mamma Mia” mõlema hooaja teemad ja nende lühitutvustus	137
Lisa 3: “Mamma Mia” saate salvestuse vaatlus	147
Lisa 4: Informantide kultuuritarbimise eelistused ja televiisori vaatamise harjumused	156
Lisa 5: “Mamma Mia” saate vastuvõtu vaatlused	162
Lisa 6: Informantide sotsiaalse identiteedi määratlemise alused	185

SISSEJUHATUS

Magistritöö uurib kvalitatiivsete uurimismeetodite abil talk show „Mamma Mia“ vastuvõttu naisauditooriumi poolt. Illustreeriva taustmaterjalina käsitletakse töös ka „Mamma Mia“ tootmisega seonduvaid praktikaid. Uurimuse eesmärgiks on välja selgitada naisauditooriumile orienteeritud talk show „Mamma Mia“ naisvaatajate poolt saatele antavad arvamused ja hinnangud.

Töö esimene pool käsitleb ülevaatliselt talk show „Mamma Mia“ tootmisega seonduvaid praktikaid, andes ülevaate erinevate saate elementide (teemad, saatekülalised, stuudiopublik) valimise kriteeriumitest ning kirjeldades reklaamiandjate mõju „Mamma Mia“ tootmisprotsessile. Magistritöö teine pool keskendub uuringu põhifookuses olevate „Mamma Mia“ naisvaatajate poolt saatele antud hinnangute ja suhtumist mõjutavate tegurite analüüsile. Samuti uuritakse, millised saate elemendid muudavad „Mamma Mia“ naisauditooriumi jaoks atraktiivseks.

Magistritöö empiiriliseks aluseks on „Mamma Mia“ saate tegijate ning naisvaatajatega läbiviidud süvaintervjuud. Süvaintervjuudele lisaks on magistritöös võrdlusemärgil kasutatud ka Eesti trükimeedias ilmunud „Mamma Mia“ saadet puudutavad artikleid. Saate tootmise ja vastuvõtu vahetu uurimise eesmärgil on läbi viidud vaatlused ühe „Mamma Mia“ saate salvestuse protsessist ning kahe „Mamma Mia“ saate televaatajatepoolsest vastuvõtust.

Kasutades nimetatud empiirilist materjali ja toetudes varasemate teoreetiliste uuringute (Shattuc 1997; Manga 2003) ja analüüsides (Fischhoff 1995; Oliver 1995; Grindstaff 1997) tulemustele eeldan, et antud uurimuses leiab kinnitust väide, et „Mamma Mia“ populaarsus naisvaatajate hulgas saavutati tänu õnnestunud naiselikkuse diskursust tootvate saate elementide (teemad, saatejuht, saatekülalised) valikule. Varasemates uuringutes (Rapping 2000; Manga 2003) leitud lähtudes, eeldan, et talk show „Mamma Mia“ oli vaatajate jaoks „tarvitus-väärtus“ (Marx 1867/1999, *use-value*). Fischhoff (1995), Frisby (1999), Deshotel (2003) analüüsides toetudes loodan omakorda leida kinnitust hüpoteesile, et talk show „Mamma Mia“ pakkus naisvaatajatele sotsiaalse võrdlemise võimaluse. Lähtudes nii Bourdieu (2000) teoriast kui varasematest teadmistest Eesti ühiskonna kohta, eeldan, et „Mamma Mia“ naisvaatajate üldised kultuuritarbimise eelistused ja/või igapäevased televiisori

vaatamise harjumused ei oma otseselt seost nende suhtumisega „Mamma Miasse“. Ehk kõrgkultuuri tarbivad ja informatiivseid telesaateid väärtustavad naised ei suhtu „Mamma Miasse“ negatiivsemalt, kui meelelahutusele orienteeritud kultuurivorme tarbivad naised.

Töö ei pretendeeri üldistustele kogu ühiskonna tasandil ning ei paku tervikpilti kogu elanikkonna rühmade arvamustest „Mamma Mia“ talk show kohta, kuna analüüsialuseks on ainult naisvaatajate „Mamma Mia“ vastuvõtuga seonduvad praktikad.

Käesolevas töös on kokku neli peatükki. Pärast sissejuhatust, tutvustatakse töö teoreetilisi lähtekohti, mis on rohkemal või vähemal määral seotud televisiooni tootmise ja vastuvõtu uurimisega. Antakse ülevaade otseselt saadete tootmise-ja vastuvõtuprotsessi mõjutavatest teguritest (polüsementilisus, intertekstuaalsus, diskursiivsed praktikad, kodeerimine-dekodeerimine, kultuuriline kontekst) ning käsitletakse auditooriumi kultuurilise kompetentsiga seonduvat. Samuti analüüsitakse teoreetilises peatükis Eesti kui siirdeühiskonna eripära. „Mina. Maailm.Meedia“ uuringu tulemustest lähtuvalt vaadeldakse Eesti elanike hulgas levinud kultuuritarbimise tüüpe ning kirjeldatakse Eesti telekanalites naiste kujutamise seonduvaid tendentse (Screening Gender 2004).

Teises peatükis kirjeldatakse uuringu meetodeid ning valimi koostamise kriteeriumeid. Kolmas peatükk annab ülevaate uuringu empiirilistest tulemustest. Kõigepealt käsitletakse talk show „Mamma Mia“ tootmisega seonduvat, antakse ülevaade erinevatest saate elementidest (teemad, saatekülalised, stuudiopublik) ja kaardistatakse „Mamma Mia“ sihtrühm. Samuti analüüsitakse reklaamiandjate mõju „Mamma Miale“ ning tutvustatakse „Mamma Mia“ reklaamidel põhinevat uurimust. Empiiriliste tulemuste teine osa tutvustab süvaintervjuudest kogutud materjali taustal talk show naisvaatajate üldiseid kultuuritarbimise eelistusi ning nende igapäevaseid televiisori vaatamise harjumusi. Tulemuste kolmas osa keskendub „Mamma Mia“ naisvaatajate poolt talk showle antud hinnangute ja arvamuste uurimisele. Ühtlasi tutvustatakse kahe „Mamma Mia“ saate vaatamisprotsessi vältel toimunud vaatluste tulemusi. Neljandas peatükis viiakse läbi hüpoteeside kontroll ning analüüsitakse, milliseks kujunes „Mamma Mia“ roll Eesti telemaastikul. Töö lõpeb kokkuvõttega.

I TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Massimeedia ja kommunikatsiooni uurimine on tihedalt seotud kultuuri mõistega. Meediatekstide tootmine kajastab ühelt poolt kultuurilisi malle, meediatekstide lugemise teel omandatakse aga kultuurilisi väärtusi ning norme.

Mõiste „kultuur“ ise on sotsiaalteadustes üks raskemini defineeritavaid termineid üldse. Paljud autorid on püüdnud seda mõistet lahti seletada, kuid kõiki rahuldavat lahendust pole siiani leitud. Kindlalt võib öelda ainult seda, et kultuurile on omane kollektiivsus, sümboliliste väljenduste vorm, kultuuril on oma korrastatus ning kuigi kultuur on oma sisemuselt dünaamiline on talle siiski omane järjekestvus läbi aegade (McQuail 2003:84). Denis McQuail arvates on „kultuuri kõige üldisemaks ja olulisemaks tunnusjooneks kommunikatsioon, kuna kultuurid ei saanud areneda, püsida, laieneda ega edu saavutada ilma kommunikatsioonita“ (McQuail 2003:84). Kultuuriline mõõde peitub kõikides massimeedia tootmise ja tarbimise aspektides, sest nii meediatekstide tootjad kui tarbijad, lähtuvad oma tegevuses kultuurilistest mallidest ja ühiskonnas levinud praktikatest.

1. Kõrgkultuur *versus* populaarkultuur

Varasemad teoreetilised käsitlused vastandasid traditsioonilist kultuuri massi- ehk populaarkultuurile. Traditsioonilist kultuuri seostati peamiselt „kõrgkultuuriga“, mis oli kättesaadav vaid valitud eliidile ning mida iseloomustasid stiil ja maitsekus. Populaarkultuuri peeti seevastu odavaks ja labaseks, massiturule valmistatud kultuuriliseks tooteks, millega kaasnes kultuuritoote standardiseerimine ja massikäitumine selle kasutamisel (Wilensky 1964:176, tsiteeritud McQuaili järgi 2003:39).

Kaasaegsed autorid vaatlevad populaarkultuuri kui dominantsete ja allutatud klasside vahelist „vahetuste ala“ („*area of exchange*“) (tsiteeritud Casey jt. järgi 2002:63). Näiteks Mills leidis oma teoses „White Collar“, et meelelahutust pakkuv meedia on eriti tõhus vahend sotsiaalse kontrolli instrumentidele, sest populaarkultuuri ei näha kui propagandat, vaid kui meelelahutust ning seetõttu võtavad lõõgastumisviisi otsivad inimesed kergemini omaks sõnumeid, mis pakuvad nii identifitseerimisvõimalusi kui lihtsaid tüüplahendusi isiklikele probleemidele (Mills 1951:336). Seevastu teiste autorite arvates (nt. Fiske, 1987) õhutab populaarkultuur looma just neid tähendusi, mida seostatakse pigem allutatud klasside

huvidega ja mis domineerivale klassile ei imponeeri. Popkultuuri eestvedamisel on need „kõrg“ kultuuri ja „madala“ kultuuri vahelised piirid tänapäeval siiski kadumas ning eliidi ja tavainimeste maitseerinevused ühtlustumas. Nii mõistetakse populaarkultuuri all tänapäeval pigem seda kultuurivormi, mis meeldib paljudele erineva staatusega inimestele ning on ühtlaselt kõikide hulgas populaarne.

1.1. Televisioon kui popkultuuri osa

Olulist rolli popkultuuri muutumisel „kultuurilise loovuse ja naudinguga uueks elujõuliseks haruks“ on mänginud televisioon (Schudson 1991; McGuidan 1992, viidatud McQuaili järgi 2003:85). Televisioone leidub tänapäeval praktiliselt igas kodus, nii et teoreetiliselt on teleri kaudu võimalik jõuda pea kõikide inimesteni (Bourdieu 1999:11). Telesaadete vaatamine kuulub paljude inimeste jaoks igapäeva praktikate hulka, ehk nagu Silverstone on öelnud, „televisioon ongi igapäeva elu“ (Silverstone 1989:77, viidatud Morley järgi 1992:197).

Kuna televiisori vaatamine on tegevus, mida tehakse peamiselt kodudes, privaatsfääris, siis on väga raske kontrollida ja ette ennustada auditooriumi saadete vastuvõtu protsessi. Uuringud näitavad (McQuail et al. 1972), et ka inimeste motivatsioonid televiisori vaatamisel, on väga erinevad. Peamised televiisori vaatamise põhjused jagunevad siiski nelja kategooriasse: „meelelahutus (eskapism ja emotsionaalne vabanemine), isiklikud suhted (kaaslased, sotsiaalne kasulikkus), personaalne identiteet (enesemääratlus, reaalsuse uurimine, väärtuste hindamine) ja jälgimine (info saamine)“ (McQuail 2003:348).

Hoolimata erinevatest vaataja motivatsioonidest muutub televisioon, nii nagu kogu tänapäeva meedia, Norman Faircloughi arvates turu survele aina meelelahutuslikumaks (Fairclough 1995:10). Suurema vaatajaskonna meelitamiseks püüab iga telesaade edastada oma tekste võimalikult lihtsalt ja arusaadavalt, rääkides ja mõeldes nii öelda "käibetõdedega" (Bourdieu 1999:24). Televaatajatele püütakse pakkuda võimalikult palju meelelahutust, lihtsalt arusaadavaid uudiseid ja atraktiivseid videolõike, et muuta televiisori vaatamine meeldivaks vaba aja veetmise viisiks.

Meelelahutusele orienteeritud telesaadete puhul tõmbavad kriitikud sageli paralleele Bakhtini karnevali konseptsiooniga (vt. Agger, 1999), mida mõisteti ajutise vabanemisega väljakujunenud korra hierarhiilistest seisustest, normidest ja keeldudest (Bakhtin 1969:14). Nii karnevali kui kaasaegseid meelelahutusele orienteeritud telesaateid iseloomustatakse sageli

mõõdutunde puudumise, rohke naeru ja halva maitse levitamisega. Seetõttu on meelelahutust pakkuvate žanrite „sotsiaalne imago“, ehk üldine arusaam programmi esteetilisest väärtusest, selle vaatajate klassikuuluvusest ning programmi negatiivsetest ja positiivsetest „mõjudest“, paljude vaatajate ja teoreetikute silmis äärmiselt madal (Ang 1985). Eriti negatiivsel arvamusel ollakse tihtipeale talk showde või seebiooperite vaatajatest, sest neid žanre peetakse popkultuuri tasandi „rämpsuks“ (*trash*) (Shattuc 1997; Manga 2003). Rabelais maailma karneval on mõnede autorite (Shattuc 1997; Oliver 1995; Birmingham 2000; Manga 2003) arvates oma tänapäevase vaste leidnud just talk showde näol, sest talk showde skandaalsed teemad ja „tavaliste inimeste“ kasutamine saatekülalistena taastoodavad rabelaisliku karnevali olustiku.

Stereotüüpsed arvamused eeldavad, et selliseid „rämps“ programme vaatavad madala haridustaseme ja madala sissetulekuga töölisklassi kuuluvad inimesed, ehk vaatajad, kes kuuluvad ühiskonna marginaalsematesse rühmadesse (Manga 2003; Heath 1998; Rapping 2000). Samas ei ole „televisiooni auditorium ontoloogiliselt antud, vaid sotsiaalselt moodustatud ja institutsionaalselt toodetud kategooria“, ning saate auditorium kujundatakse teatud kindlatele elementidele toetudes (Ang 1993:3). Nii näiteks peetakse talk showsid (Fischhoff 1995; Oliver 1995; Grindstaff 1997; Shattuc 1997; Manga 2003) ja seebioopereid (Brown & Barwick 1987; Ang 1991) eelkõige naiselikeks teležanriteks, kuna „neile on sisse kodeeritud teatud kallutatus“ oletatavalt „naiselike“ tunnuste poole (McQuail 2000:316). Saadete üldine formaat, käsitletav teematika, eetriajad ning reklaamipauside ajal näidatavate reklaamide abil toodetakse televisioonis naiselikkuse diskursust ehk luuakse „naiselikke“ tunnusjooni, väärtusi ja ideid, kujundades seeläbi talk showd ja seebiooperid eelkõige „naistele“ mõeldud žanriteks (Shattuc 1997:49). Teisisõnu on nii talk showd kui seebiooperid „sooliselt orienteeritud“ (McQuail 2000:316), kuna mõlemad žanrid püüavad konstrueerida „naisekeskseid narratiive ja tunnuseid“, eesmärgiga paeluda valitud auditoriumi (Kuhn 1987:339, viidatud Shattuc järgi 1997:82).

Ühiskonnas domineerivad klassid suhtuvad talk showde vaatamise praktikasse tihti tülgastuse ja põlgusega, andes mõista, et nemad sellist „diskursiivselt vaieldavat kultuurivormi“ mingil juhul ei tarbiks (Manga 2003:6). Selline „väärrika“ ja „vääritu“ jaotus põhineb eeldatavalt mõistuse (*reason*) ja emotsiooni (*emotion*) vahelisel dihhotoomial, eeldusega leida erinevusi haritud ja harimatute ning kõrgklassi ja alamklassi vahel. (Jenson 2001:21). Negatiivse hinnangu tekkimist on soodustanud ka üldlevinud arusaam, et odavaid ja laialt levinud asju tarbivaid alam- või keskklassi inimesed, rikkaste ja haritud inimeste maitse-eelistusi seostatakse

seevastu haruldaste ja kalliste asjade tarbimisega (Jenson 2001:19). Seetõttu tuntakse hea maitse normile mitte vastavate „madala“ kultuuri toodete, näiteks talk showde või seebiooperite, tarbimise pärast tihti isegi piinlikust ja ebamugavust (vt. Ang 1985; Morley 1992; Rapping 2000, jne.).

1.2. Talk showde formaadid

Uurijate arvates pärinevad talk show žanri peamised tunnusjooned juba 19. sajandi esimestest popkultuuri ilmingutest. Eelkõige nähakse talk show žanri kujunemist mõjutanud teguritena tabloid-ajalehti, ajalehtede naiste nõunurki ja melodraamat (Shattuc 1997:3). Talk showd on üles ehitatud nendele samadele elementidele, mida pakkusid näiteks maailma esimesed „kollased“ kõmulehed, testides sensatsiooniliste teemade abil auditooriumi taluvusepiire.

Tänapäeval talk show formaadil on samuti märgatavad „kollase“ ajakirjanduse mõjud. Eriti võib „kollase“ pressil ilminguid näha USAs toodetud talk showde puhul (*Geraldo, Morton Downey Jr., Current Affair*), kus saadete peamine temaatika keerleb seksi, vägivalda, kuritegevuse ja saatekülalistega juhtunud traagiliste sündmuste ümber. Esimesi „kollaseid“ ajalehti (1900-1920ndad) ja nüüdseid talk showsid ühendavad ka inimlikule huvile (*human interest*) üles ehitatud lood, mida talk showde žanri puhul aitavad atraktiivsemaks muuta saatekülalised. Paljude USAs toodetud talk showde „tõmbenumbriks“ on näiteks saadetes esinevad „tavalised inimesed“, kelle „kompetentsus“ antud teemal sõna võtta põhinebki nende enda isiklikul kogemusel (Krause & Goering 1995:193). Lihtsa sõnavara ja kergesti mõistetavate lausete abil tekitatakse talk showdes saatejuhi oskuslikul suunamisel sensatsiooniline vestlusring, milles saavad sõna nii saatekülalised kui stuudiopublik.

Vaatamata sellele, et talk showd pole kvaliteetajakirjanduse seas respektieritud ajakirjanduslik vorm (*trash TV*, „*cultural rot*“), peavad uurijad talk showsid siiski „palju kujukamaks, teadmiste suhtes lugupidavamaks ja ühiskonnateadlikumaks kui ülejäänud „kollast“ ajakirjandust“ (Shattuc 1997:17). Näiteks kutsuvad paljud USA talk showd saates käsitletud teemat kommenteerima selle valdkonna eksperdid (psühholoogid, sotsiaaltöötajad, suhtenõustajad jne.), kes enda professionaalsetele teadmistele ja kogemustele toetudes nõustavad nii saatekülalisi kui saadet vaatavat auditooriumi. Mitme talk show saatejuhid (*Sally Jesse Raphael, Maury Povitch*) omistavad enda juhitud talk showdele seetõttu isegi terapeutilist mõju (Krause & Goering 1995).

Kaasaegsel talk show žanril on mitmeid erinevaid formaadi vorme. Mõne formaadi (*The Tonight Show, The Sally Jesse Raphael Show, Jerry Springer*) eripära seisneb ainuüksi tuntud inimeste kasutamises saatekülalistena (*celebrity talk shows*), mõned talk showd eristuvad teistest oma temaatika põhjal, näiteks keskenduvad ainult poliitiliste teemade lahkamisele (*political discussion show*). Kõige tuntumaks ja populaarsemaks talk show formaadiks on siiski saanud naisauditooriumile orineteeritud teemapõhine päevane talk show (*issue-oriented daytime talk show*). Teemapõhised päevased talk showd keskenduvad iga kord ühele kindlale vastandkultuurilisi väärtusi kajastavale teemale. Saates toimuvale elab kaasa aktiivne stuudiopublik, kelle kommentaare ja emotsioone peab ohjes hoidma saatejuht. Mitmed USA teemapõhised päevased talk showd (*Geraldo, Ricky Lake*) kutsuvad saatekülaliste räägitule professionaalset hinnangut ja nõu andma ka vastava valdkonna eksperdid. Teemapõhiste päevaste talk showde tootjateks on tavaliselt erinevad produktsioonifirmad, saate õigused müüakse aga telekanalitele.

2. Massimeedia tekstid ja auditoorium

2.1. Polüsemantilisus

„Räämp“ televisiooni päästerõngaks teoretikute silmis, on saanud massimeedia polüsemantilisus, kuna erinevad auditooriumid võivad sama meediateksti hoopis erinevalt lahti mõtestada. Ühest telesaatest võib leida hulgaliselt potentsiaalseid tähendusi, mistõttu võivad auditooriumid nautida sama saadet erinevatest tõlgendustest hoolimata (Fiske 1987; Morley 1992).

Mõte sõnumite polüsemantilisusest kuulub algselt Voloshinovile (1973), kes leidis, et ühegi sõnumi tähendust ei saa võtta absoluutsena või tõelisena, sest sõnumitel on alati rohkem kui üks tähendus või interpreteerimise viis. Kommunikatorid võivad küll valida oma sõnumeid ideoloogilistel ja institutsioonilistel eesmärkidel, kuid vastuvõtval auditooriumil on alati õigus neist välja pakutud tõlgendustest loobuda ja valida endale meelepärasemad tõlgendamise viisid, kaustades selleks hoopis teisi tähendusstruktuure ja teadmistesüsteemi. Iga „lugemise“ puhul saab oluliseks nii see, kuidas konkreetne saade, artikkel või intervjuu on autorite poolt üles ehitatud, kui ka see, milliseid tõlgendamise koode vaataja/kuulaja endaga teksti lugemisse kaasa toob. Tekstide interpreteerimiseks vajalike koodide omamisel mängivad olulist rolli erinevad sotsiaaldemograafilised näitajad nagu sotsiaalne positsioon, vanus, rass, etnilisus ja sugu (Cortea & Hoynes 2002:277).

John Fiske arvates toodetakse saade küll meediatööstuse poolt, kuid teksti saavad toota üksnes vastuvõtjad ise (Fiske 1987:14). Sarnast lähenemisviisi on temaga jaganud ka mitmed teised teoreetikud. Näiteks, Juri Lotman väitis, et „selleks, et tekst hakkaks tööle, vajab ta kaasvestlejat“, sest „tekst pole mitte passiivne mahuti, temasse väljastpoolt pandud sisu kandja, vaid hoopis generaator“ (Lotman 1999:287). Ka Roland Barthesi (2002) töid läbib mõte, et kõik tekstid nõuavad lugeja sekkumist, mitte üksnes tarbimist, sest teksti ühtluse mõte peitub lugejas. Barthesi käsitluses pole lugeja mitte konkreetne isik, vaid pigem abstraktsioon, ta on lihtsalt „keegi“, kes teksti tarbib (Barthes 2002). Siiski leiab Umberto Eco (1979/1984) et autor peab kodeerima oma teksti silmas pidades nii öelda „mudellugeja“ kuju, kelle teksti tõlgendamist mõjutanud valikud aitaksid teksti aktualiseerida ning arusaadavaks muuta. Massimeedia koodid aitavad lugejatel luua tavateadmisi enda ja ühiskonna kohta, pakkudes seeläbi erinevate sotsiaalse identiteedi vormide loomise võimalust. John Fiske arvates aitab näiteks televisioonis toodetud tähenduste ja populaarsete naudingute ringlemine hoida pidevas taastootmises ühiskonna sotsiaalset struktuuri (Fiske 1987:1). Televisiooni puhul ei saagi eksisteerida sellist asja nagu „süütu tekst“, sest ka „meelelahutuslikud“ saated kajastavad sõnumeid ühiskonna kohta (Morley 1992:82).

2.2. Intertekstuaalsus

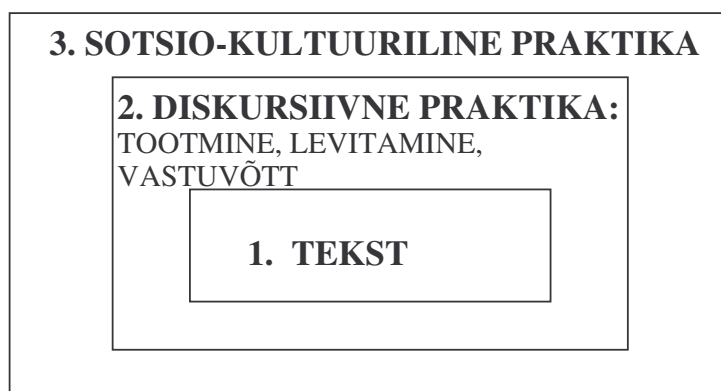
Polüsementilisuse kõrval muutub meediatekstide interpreteerimisel sama aktuaalseks intertekstuaalsuse põhimõtte, sest inimesed ei lähtu tõlgendamisel ainuüksi ühest konkreetsest tekstist, vaid kasutavad interpreteerimisel ka oma varasemat tekstilugemise kogemust. Intertekstuaalsus hõlmab nii erinevaid tekstidevahelisi seoseid, viidates tagasi eelnevale kogemusele mingitest žanritest, diskursustest, teemadest, kui nende üldistest teadmistest kultuuri ja ühiskonna kohta. Julia Kristeva (1980) arvates on kõik tekstid algusest peale teiste diskursuste mõju all, tuues endaga kaudseltsi kaasa kogu universumi. See, kuidas me meedia sõnumitele reageerime, on ühtlasi seotud sellega, kuidas need sõnumid sobivad meie eelnevate teadmiste ja arusaamadega, mida me oleme teistest eluvaldkondades kogunud. Ehk teisisõnu on just kultuurilised käitumismallid ja praktikad need, mille piiridest lähtuvalt me teatud sõnumit loeme ja sellest aru saame. Baudrillardile (1999) kuulub eelnevat radikaalselt kinnitav mõte, et „märkidel“ polegi enam *per se* „tähendust“, vaid nad viitavadki ainult teistele märkidele, mida meie meediast läbiimbunud ühiskond toodab.

Intertekstuaalsusel on veel teinegi oluline funktsioon. Nimelt mõjutab intertekstuaalsus auditooriumi omavahelise vestluse tekste ja laieneb seeläbi igapäeva ellu ja keelekasutusse (McQuail 2003:443). Selleks, et mõista sõnumi potentsiaalseid tähendusi, tuleb nii öelda kultuuriliselt kaardistada auditoorium, kellele see sõnum on adresseeritud (Morley 1992:118). Sõnumite tootjad peavad tundma oma auditooriumi kultuurilist tagapõhja ja sümbolite kasutust, selleks et suuta lahti kodeerida nende sõnumi lugemise praktikaid.

Intertekstuaalsuse võlu peitubki eelkõige selles, et auditoorium võib nähtut erineval moel defineerida, ehk nagu Barkin ja Gurevich on televisioonile viidates öelnud: „see on tühi anum, mis võib tähendada kõiki asju“ (Barkin & Gurevich 1987:18 tsiteeritud Morley järgi 1992:36). Siiski on uuringud näidanud (Katz & Liebes 1985), et vaatajad jälgivad ning hindavad programme selektiivselt, kohalikule kultuurile ning isiklikele kogemustele toetudes. Paljud inimesed arutavad saates või filmis nähtu üle tihtipeale ka oma sõprade või pereliikmetega ning dekodeerimisel üksteisele „vastastikkust abi“ osutades jõutakse nende vestluste tulemusena kollektiivse mõistmiseni (Katz & Liebes 1985, viidatud Angi järgi 1996:184).

2.3. Diskursiivsed praktikad

Norman Faircloughi (1992) kriitilise diskursuse analüüsi teooria kohaselt ühendab kõiki diskursiivseid sündmuseid kolme-dimensiooniline diskursuse kontseptsioon: tekst, diskursiivsed praktikad ja üldine sotsio-kultuuriline kontekst. Mudeli kohaselt toimub diskursuse analüüs kirjeldamise, interpretatsiooni ja seletamise teel.



Joonis1: Kolme-dimensiooniline diskursuse kontseptsioon (Fairclough 1992).

Analüüsi esimese etapi käigus toimub teksti formaalsete omaduste analüüs, keskendutakse teksti sõnavara ja grammatika uurimisele.

Analüüsi teine etapp tegeleb teksti ja diskursiivsete praktikate (tootmine, levitamine, vastuvõtt) vaheliste seoste leidmise ja interpreteerimisega. Diskursiivseid praktikaid mõjutavad nii institutsionaalsed protsessid ehk teksti toimetamisega seonduv, kui teksti tootmise ja vastuvõtu käigus toimuvad muutused. Meediatekstidesse kodeeritud tähendusstruktuurid kajastavad ühelt poolt teksti tootjate ning teiselt poolt reklaamiandjate maailmapilti, sest massimeedia on kommertssurve suhtes väga tundlik (Fairclough 1995:42). Auditoriumi huvi äratamise ja reklaamiandjate soovide täitmise eesmärgil toodetakse tekstid nii, et nende „tähendusvõrgustik ühtib suure tõenäosusega domineerivate jõustruktuuride omaga“ (McQuail 2003:52). Nii näiteks kasutatakse intervjuude tegemisel allikana spetsialiste, „tavalised inimesed“ saavad pigem sõna selleks, et rääkida enda isiklikest kogemustest, mitte selleks, et oma arvamust avaldada (Fairclough 1995:49). Faircloughi (1992) teooria kohaselt võimaldab tekstide tootmist ja vastuvõttu mõjutavate intertekstuaalsete ja interdiskursiivsete tendentside lahtiharutamine paljastada ka suurema ühiskonnas toimiva diskursiivse korra.

Analüüsi kolmandal, seletamise etapil, toimubki diskursiivse praktika ja sotsiokultuurilise praktika vaheliste seoste analüüs. Seosed tekstide ja sotsiaalse praktika vahel on dialektilist laadi, kuna nii teksti konstrueerimisel kui tõlgendamisel lähtutakse ühistest ühiskonnas kehtestatud ootustest. Teisisõnu võiks öelda, et meedia poolt toodetud tekstid „koostatakse teatud stiliseeritud konventsioonide ja koodide põhjal“ (McQuail 2000:282). Meediatekstide kaudu (taas)toodetakse antud sotsio-kultuurilises kontekstis väärtustatud elustiile (Fairclough 1992).

2.4. Kodeerimine-dekodeerimine

Tekstide kodeerimise-dekodeerimise teooria loojana on saanud tuntuks Stuart Hall. Kodeerimine baseerub eeldusel, et meediatekstide produtseerimine ja vastuvõtmine on sotsiaalne protsess, mille käigus konstrueeritakse tähendus (McQuail 2003:81). Kodeerimine viitab ideoloogilistele, professionaalsetele ja tehnilistele protsessidele, mis näitavad, kuidas meedia tekstides maailma kujutatakse või tähistatakse. Dekodeerimise protsessi käigus produtseeritakse nii sõnum, kui antakse sellele sõnumile ka tähendus.

Halli (1980/1997) teooria lähtub mõttest, et meedia sõnumid, ehk tekstid, koosnevad keerulisest märkide kogumitest. Selline lähenemine viitab tagasi de Saussure'i jaotusele, mille järgi märk (*sign*) koosneb nii tähistajast (füüsiline element) kui tähistatavast (mentaalne sisu). Voloshinovi (1973) käsitluses pole mitte tekst üksik märk, mida võib tõlgendada erineval moel, vaid ka iga üksik sõna on omaette märk, mida saab lugeda vastavalt lugeja taatele. Kuid nagu juba eelnevalt öeldud, on inimestele ette seatud teatud kultuurilised raamid, millest teksti tõlgendamisel väljuda ei saa. Taas de Saussure'i lingvistilisele teooriale toetudes võime väita, et teksti polüseemia on tugevalt mõjutatud tekstis esinevate erinevate märkide omavahelisest süntagmaatilistest suhtest, nii et meie teksti tõlgendamise ja arusaamise protsess jääb kindlatesse piiridesse. Süntagmaatilised suhted määravad ära need viisid, mismoodi teksti erinevad elemendid võivad omavahel seotud olla. Näiteks kui me näeme üksteise järel sõnu õpetaja, raamat, õpilane, matemaatika, siis me koheselt eeldame, et antud kontekstis on tegu matemaatika õpetamisega. Meie tõlgenduste võimalus on süntagmaatiliste suhete poolt piiratud ja meid suunatakse teksti dekodeerima autori poolt pakutud kokkuleppelise koodi abil.

Hall (1980/1997) eristab kolme erinevat teksti kodeerimise moodust – domineerivate tähenduste koodi seostatakse võimuga, kokkuleppelise koodi puhul esineb meedia neutraalse ja professionaalse infokandjana ja opositsiooniline kood on „kättesaadav neile, kes valivad alternatiivse koodi reaalsuse kohta edastatud sõnumite tõlgendamiseks või keda asjaolud sunnivad tegelikkust teisiti nägema ja kes suudavad teateid ridade vahelt lugeda, näha muudki peale sündmuste ametliku versiooni“ (McQuail 2003:89). Sellegipoolest ei saa kõik need tähendused sõnumis võrdselt eksisteerida, vaid peavad paiknema hierarhiliselt, dominantsuse järjekorras. Ehk nagu on leidnud Marx – suhe tekstilooja, teksti ja auditooriumi vahel on ideoloogiline, kuna inimesed saavad luua enda tähendusi ainult ettemääratud tingimustes (refereeritud Casey jt järgi 2002:83).

Ideoloogiad sünnivad sotsiaalselt jagatud üldiste uskumuste abil. Varjatud ideoloogiliste sõnumite abil kujundavad inimesed arusaama sellest, kuidas asjad „tegelikult on“ ja mida rohkem inimesi ideoloogiat aktsepteerima hakkab, seda kindlamalt muutub ideoloogia tavateadmiseks. John Fiske (1987) arvates, ei taju inimesed kultuuri tarbides ideoloogiliste praktikate kohalolu tänu meedia oskusele ideoloogilisi sõnumeid peita ja varjata.

Van Dijk järgi mängivad ideoloogia edasikandmisel olulist rolli kommunikatsioon ja diskursus (Van Dijk 1998:190). Diskursuse roll nii ideoloogia väljendamisel ja elluviimisel, kui ka ideoloogia taastootmisel, on eriti suur, sest ainult läbi keele, diskursuse või kommunikatsiooni (või teiste semiootiliste praktikate) saab neid eksplitsiitselt formuleerida (vt. Van Dijk 1998). Sama mõtet jagab ka Voloshinov leides, et „kõigel, mis on ideoloogiline on tähendus: see kajastab, kirjeldab või esindab midagi, mis asub temast väljaspool. Teisisõnu on ta märk. Ilma märkideta pole ka ideoloogiat...Kõigel ideoloogilisel on semiootiline väärtus“ (Voloshinov 1973:9-10). Voloshinovi (1973) teooria väidab, et seal, kus on märk on kindlasti ka ideoloogia, sest ideoloogiliselt „neutraalseid“ märgisüsteeme ei ole olemas.

2.5. Konteksti ja kultuuri mõju auditooriumile

Kuigi Hall eristas oma teoorias ainult kolme dekodeerimise koodi, on mitmed teised autorid (vt. Van Dijk, 1998; Morley 1992, jne.) leidnud, et dekodeerimise puhul mängib olulist rolli ka kontekst, milles tekst esitatakse, sest „kontekst tuleb koos tekstiga“ (Van Dijk 1998). Näiteks Morley uuringud kinnitasid, et inimesed ja grupid võivad erinevate teemade ja kontekstide puhul kasutada vastukäivaid dekodeerimise tehnikaid. Ühes kontekstis võime me teksti lugeda opositsioonilise koodi abil, kuid mõnes teises kontekstis võib sama tekst omandada hoopis dominantse lugemise vormi (Morley 1992:135). Kontekstimudelite abil saab selgeks, kuidas osalised näevad, interpreteerivad ja mentaalselt representeerivad sotsiaalse situatsiooni omadusi, mis on nende jaoks olulised“ (Van Dijk 1998:212).

Voloshinov (1973) paneb samuti suurt rõhku kohaliku konteksti ja kultuuri mõjule auditooriumi omavahelistes tekstipõhistes vestlustes, leides, et „iga situatsioon, mida toetavad ja kinnitavad kohalikud kombed, nõuab erilist liiki auditooriumi organiseerimist ja seega ka erilist käitumisžanride repertuaari“ (Voloshinov 1973:97). Niipea kui märgatakse tausta inimeste spontaansete omavaheliste reaktsioonide taga, mõistetakse ka koheselt, et vestluses välja öeldud lausungid ei ole ainult rääkija(te) ja kuulaja(te) ühistoodang, vaid oluliseks muutub kogu ühiselt loodu situatsioon ise. Voloshinovi arvates ei asu iga lausungi või kogemuse kese mitte selle sees, vaid hoopis väljas - selles sotsiaalses õhustikus, mis inimest ümbritseb“ (Voloshinov 1973:93). Grupi liikmete reaktsioon teatud tekstide suhtes ei olene niisiis mitte niivõrd grupi teiste liikmete arvamusest, vaid pigem sellest nõudest, mida kohalik kultuur neilt reageeringuna ootab. Seetõttu on auditooriumi analüüsi puhul äärmiselt oluline

arvestada seda taustsüsteemi, kus auditoorium teksti vastu võtab, ning millest lähtuvalt oma tõlgendused teeb.

2.6. Sotsiaalse identiteedi kujundamine vaatamise kaudu

Norman Fairclough (1995) leiab, et igat teksti tuleb analüüsima hakata uskudes, et kõik teksti osad üheaegselt nii esindavad kui loovad teatud identiteete ja suhteid (Fairclough 1995:5). Soovitud ideoloogilist maailmapilti saab edasi anda väga erinevate elementide kaudu. Näiteks, televisiooni puhul mõjutavad vaatajani jõudvate sõnumite sisu nii saate teema, saatejuht, saatekülaliste valik kui stuudio interjäär.

Meedias domineeriva diskursuse üheks lahutamatuks osaks on kujunenud soo konstrueerimise teema. Meediatekstit mängivad olulist rolli ühiskonna soolise süsteemi (*sex/gender system*, Rubin 1975) taastootmises, sest naiselikkuse ja mehelikkuse diskursuse kujundajana püüab meedia luua pilti sellest, milline peaks olema „tõeline mees“ ja „tõeline naine“. Julie D`Acci arvates, võtab näiteks televisioon eriti aktiivselt osa nii meie sotsiaalsete-, seksuaalsete- ja sooliste võimaluste ning positsioonide loomisest, kui meie käitumise ja kehade kujundamisest (Julie D`Acci 1994:2, refereeritud Shattuci järgi 1997:49). Sellest mõtteviisist järeldub, et domineerivad ideoloogiad aitavad auditooriumil konstrueerida enda „minad“, luua oma identiteet ja valida endale sobiv elustiil.

Douglas Kellner on samuti arvamusel, et meedias kajastatud materjal pakub head võimalust sotsiaalse võrdlusmomendi tekkeks ning seeläbi ka identiteedi formuleerimiseks (Kellner 1992:148). Meediatekste tarbides tegelevad inimesed sageli sotsiaalse võrdlemisega. Sotsiaalne võrdlemine on protsess, mille käigus võrreldakse enda kohta teada olevat informatsiooni teise inimese, või inimestega (Wood 1996:520). Me otsime sarnasusi või erinevusi enda ja teiste käitumise vahel, katsume teistega samastuda või vastupidi, tunneme end teistest erinevat - kõik need protsessid võivad toimuda alateadlikult, võrdlusest kui sellisest endale tegelikult aru andmata. Woodi arvates ei pea sotsiaalne võrdlemine toimuma sugugi inimeste otsese kontakti tulemusena, kuna „isegi väljamõeldud tegelased ja stereotüübid võivad esindada tähendusrikkaid võrdlemise standardeid“ (Wood 1996:552). Eriti oluliseks muutub sotsiaalse võrdlemise tehnika naiste puhul. Näiteks Chodorow leiab, et kõigis ühiskondades kipuvad naised end defineerima teiste inimeste kaudu, teiste inimeste suhtes, rohkem kui mehed (Chodorow 1974:11). Kasutades saates nähtu teadvustamisel

sotsiaalse võrdlemise tehnikat võivad televaatajad „teadvustada iseenda olemuse, tugevdada sotsiaalseid või isiklike väärtusi, saavutada suuremat rahulolu enda eluga ja/või avastada või mõista, kuidas teised saavad hakkama sarnaste eraeluliste probleemidega“ (Frisby 1999).

2.7. Auditoriumi kultuuriline kompetents

Pierre Bourdieu on leidnud, et inimeste harjumuspärasest käitumisest ja igapäevaseid valikuid mõjutab *habitus*, ehk kindlate dispositsioonide kogum, mis „juhhib nii meie tegevusi kui kalduvusi, ilma neid kindlalt määratlemata“ (Bourdieu 2000:13).

Inimesed rakendavad oma *habitus*est lähtuvaid valikuid iga päev, kujundades seeläbi oma elustiili. Bourdieu teooria (2000) kohaselt on „elustiilid *habitus* e süstemaatilised produktid, mis muutuvad sotsiaalselt kvalifitseeritud märgisüsteemideks, kui vaadelda nende omavahelisi suhteid läbi erinevate *habitus* skeemide“ (Bourdieu 2000:172). Kuigi elustiil ei pruugi olla vastavuses isiku materiaalse kindlustatuse või sotsiaalse klassiga, mõjutavad selle kujunemist siiski mõned välised tegurid, mille hulka kuuluvad nii sissetuleku suurus, vanus, haridustase, üldine maailmavaade ja soo kategooria. Näiteks Fiske on seisukohal, et kultuuriline maitse ja praktikad toodetakse just pigem sotsiaalsete erinevuste kui individuaalsete erinevuste kaudu“, eeldades, et „neil, kes on allasurutud (soo, vanuse või klassi näol) on tõenäoliselt arenenud proletariaadi kultuurile tüüpiline *habitus* (ehk ilma majandusliku ja kultuurilise kapitalita) (Fiske 2001:36-37).

Bourdieu (2000) väidab, et meie eelistused nii meediatekstide valikul kui ükskõik millises teises vallas, on seotud meie kultuurilise kompetentsi määraga. Teisisõnu: „see, mida on meile vahendatud haridusliku või ühiskondliku tasandi raames, moodustab kultiveeritud *habitus*, millest lähtuvalt meil pole mitte ainult erinev kompetents, vaid ka erinevad moodused selle välja näitamiseks“ (Bourdieu 2000:66). Meie kodune kasvatus ja haridustee on need, mis Bourdieust lähtuvalt määravad ära meie kultuurilised maitse-eelistused.

Kultuurilise kompetentsi erinevused tingivad „sümboolsete piiride“ tekke, piiritledes teatud inimgrupe, eraldades nende „kultuurilised hoiakud ja praktikad“ teiste omadest (Lamont 2001:1). Nii eraldab Bourdieu kõrgkultuuri tarbiva eliidi maitse-eelistustest popkultuuri tarbimise, muutes kõrgkultuuri tarbimise erinevaid sotsiaalseid klasse iseloomustavaks näitajaks. Morley (1992) arvates on kogu popkultuuri sfäär konstrueeritud vastavalt naiste ja

töölisklasside kultuurilisele kompetentsile, samas kui „tõsise televisiooni“ väli on konstrueeritud vastavalt keskklassi kuuluvate meeste kultuurilisest kompetentsist lähtuvalt (Morely 1992:130). Bourdieu (2000) ja Bernsteini (1973) uurimused näitavad, et keskklassi kuuluvatel inimestel on laiem juurdepääs erinevatele kultuurivaldkondadele ning nad omavad vastavaid koode, et hinnata ja nautida näiteks ooperit, või õnnestunud kunstinäitust. Madalama sotsiaalse staatusega inimeste kultuuriline kompetents on piiratud ja seega ka nende elustiilid ja maitse-eelistuste valikud peavad jääma kindlatesse raamidesse. Bourdieu teooriast lähtudes on inimeste kultuurilised maitse-eelistused seotud nende klassikuuluvuse ja üldise sotsiaalse staatusega, ehk „erineva taustaga inimestele meeldivad erinevad asjad erineval määral“ (Holbrook et al. 2002: 347).

Mõned uuemad käsitlused enam selliseid suuri sotsiaalsest staatusest tingitud erinevusi ei kinnita, vaid on Bourdieu algset teooriat edasi arendades jõudnud hoopis uutele järeldustele. Kuna tänapäeva maailmas on piirid „madala“ popkultuuri ja elitaarse kõrgkultuuri vahel peaaegu kadunud, siis toetuvad osad autorid (Blau 1989, Halle 1993, viidatud Holbrook et. al järgi 2002:346) oma käsitlustes „kultuurielistuste homogeniseerumisele“, näidates, et „on asju, mis meeldivad/ ei meeldi kõigile“ (Holbrook et al. 2002:346). Teised autorid (Peterson & Simkus 1992; Peterson & Kern 1996) leiavad siiski, et erinevused kõrgema ja madalama sotsiaalse staatusega inimeste kultuuritarbimises on säilinud, kuid väljenduvad eelkõige kõrgema staatusega inimeste suuremas kultuuritarbimise määras. Endise eliidi hulka kuuluvatest kultuuritarbijatest on kaasajal saanud „kultuurilised kõigesööjad“ (Peterson & Simkus 1992 *cultural omnivores*), kelle maitse-eelistused ei piirdu kõrgkultuuriga, vaid kes hea meelega tarbivad ka „madalamaid“ popkultuuri vorme (Chan & Goldthorpe 2005:1). „Kultuurilised kõigesööjad“ (Peterson & Simkus 1992, *cultural omnivores*) tarbivad märkimisväärselt rohkem erinevaid kultuurivorme ning seetõttu on nende üldine kultuuriline aktiivsus ja teadlikkus suuremad, kui piiritletud maitsega kultuuritarbijatel. Haritud inimeste suuremat kultuurilist aktiivsust ning huvi nii kõrgkultuuri kui popkultuuri erivormide vastu, kinnitab ka Andries van den Broek`i ja Jos de Haan`i üheksa Euroopa riigi andmetel läbi viidud analüüs (Bina 2001:12).

Holbrook et al. (2002) leiavad koguni, et tänapäeva ühiskonnas on paralleelselt esindatud kõik kolm erinevat teoreetilist lähenemist. Inimeste kultuuritarbimist uurides võime üheaegselt leida kinnitust nii kultuuriliste kõigesööjatele käsitluse paikapidavusele, popkultuuri ja kõrgkultuuri piiride hägustumisest tingitud maitse-erinevuste ühtlustumisele, kui klassikaliselt eliidile omaste maitse-eelistuste säilumisele ühiskonnas (Holbrook et al 2002: 356).

3. Eesti kontekst

3.1. Eesti kui siirdeühiskonna eripära

Siirdeühiskonna all mõistavad teoreetikud „spetsiifilist, suurte poliitiliste ja sotsiaal-majanduslike muutuste tagajärjel tekkinud, killustunud, mosaiikset kultuuriruumi”(Kalmus & Vihalemm 2004:31), milles „vanale” ühiskonnale omased sümbolid, normid, väärtused ja teised kultuurielemendid sulanduvad „uute” suundadega (Alexander et al. 2004).

Nõukogude Liidu lagunemisega kaasnenud sündmused tõid paljudes postkommunistlikes maades kaasa ulatuslikke muudatusi kõigil ühiskonna tasanditel, luues ühtlasi vajaduse uutmoodi ühiskonna järele (Lauristin 1997). Eesti transitsiooniprotsessi kujundajateks olid erinevad poliitilisel, sotsiaalsel ja kultuuriväljal tegevad persoonid, kes püüdsid nn lääneliku demokraatliku turumajandusühiskonna loomise poole (Lauristin 1997:26). Kõigi siirdeühiskondade peamiseks „läänestumisprotsessi” probleemiks sai turumajanduslike institutsioonide ja lääneliku *habituse* ning demokraatliku poliitilise kultuuri erinev arengutempo (Lauristin & Vihalemm 1998:680). Tekkis lõhe „ühiskonnas valitsevate väärtuste ja reaalse elu kooskõla“ vahel, kuna nõukogulikud väärtused ja hoiakud asendati küll üleöö lääneliku elulaadiga, kuid siirdeaja Eesti tegelik elukvaliteet, demokraatia ja majanduse areng oli teoreetikute (Lauristin & Vihalemm 1998) arvates alles algelise kapitalismi seisundis.

Postindustriaalsete väärtuste omaksvõtt muutis nii igapäevaseid inimsuhteid kui edu ja ebaedu kriteeriume, tuues inimeste väärtushoiakute keskmesse hedonistlikud ja individualistlikud väärtused (Lauristin & Vihalemm 1998; Kalmus & Vihalemm 2004). Nõukogulik soov kollektiivse heaolu järele asendus individualistlike väärtuste poolt primaarseks peetava isikliku edu vajadusega. Vanade väärtuste asendumine uutega tõi kaasa kollektiivse trauma, mida süvendasid majanduslikust kihistumisest tingitud probleemid. Siirdeajal toimunud „kiirest kihistumisest annavad tunnistust jõuliselt esilekerkivad seosed väärtusorientatsioonide ning sotsiaalse staatuse ja *habituse* komponentide (sissetulek, haridus, kohanemus, elulaad) vahel“ (Kalmus & Vihalemm 2004:42). Samas on uurijad (Vihalemm & Masso 2004; Vihalemm & Kalmus esitatud 2005) leidnud, et Eestit kui post-kommunistlikku siirdeühiskonda iseloomustab siiani sotsiokultuurilise tähendusruumi killustumine. Eesti ühiskonna põhjal tehtud uuringute (Vihalemm & Kalmus esitatud 2005) alusel puuduvad selged omavahelised seosed eri liiki kapitalide (Bourdieu 2000) vahel. Samuti ei ole uurijad

täheldanud Bourdieu poolt kirjeldatud maitse-eelistuste ja sotsiaalse positsiooni vaheliste seoste kehtimist (Vihalemm & Kalmus esitatud 2005).

3.2. Eestlaste üldine kultuuritarbimine

Eestlaste üldist kultuuritarbimise aktiivsust on analüüsitud mitmetes sotsioloogilistes uurimustes (Lauristin & Vihalemm 1985, 1986; Järve 1993; Narusk 1994). Hilisemad uuringud (Järve 2004; Lõhmus et al. 2004) on eeskujuks võtnud Bourdieu metodoloogia ning välja joonistanud Eesti ühiskonnas esinevad erinevad kultuuritarbimise tüübid. Lõhmus et al (2004) poolt „Mina. Maailm. Meedia“ sotsioloogilise küsitluse käigus läbi viidud kultuuritarbimise uuringus analüüsiti nii inimeste „kultuurilise sättumuse kujunemise eeldusi“ kui nende erinevaid kultuurihuviseid (Lõhmus et al. 2004:98). Täiendavad klastrid koostati inimeste muusikaeelistuste, raamatueelistuste, filmieelistuste ja üldiste teemahuvide põhjal.

Uuringu tulemusena toodi välja viis tänapäeva Eesti ühiskonnas levinud kultuurisuhte tüüpi: aktiivne, mitmekülgne kultuurisuhe (22%); instrumentaalne, pingelise elamuse keskne kultuurisuhe (25%); traditsiooniline, elulähedane kultuurisuhe (19%); popkultuurikeskne kultuurisuhe (14%); ja kultuurikauge, passiivne suhe (20%) (Lõhmus et al. 2004:121-26). „Mõneti üllatuslikult“ ei leitud kultuuritarbimise puhul „selget ja ühest seost ühiskondliku kihistumisega“ (Lõhmus et al. 2004:127). Kõige selgemalt tulid uuringus esile hoopis inimeste soost ja vanusest tingitud kultuuritarbimise ja maitse-eelistuste erinevused.

Soolises perspektiivis iseloomustab eestlaste kultuuritarbimist „ühiskonnas tugevasti juurdunud konservatiivne mõttemall, mis vastandab `naiselikku` ja `mehelikku` kultuuriliste praktikate mustrit“ (Lauristin & Vihalemm 2004:28). Nii näiteks võib uuringu põhjal `naiselikeks` klastriteks lugeda praktilist ja perekeskset raamatuhuvi ning emotsionaalsele samastumisele, lõõgastumisele orienteeritud filmihuvi. Eelkõige `meheliku` kultuuritarbimise praktikana joonistusid välja mõõdukas, harrastuslik raamatuhuvi ning põnevusele ja kaasaelamisele orienteeritud filmihuvi. Ka inimeste elulaadi ja väärtushoiakute põhjal koostatud kultuurisuhete tüpoloogias „tulid ilmsiks kultuurisuhete naiselik, traditsiooniline perekeskne tüüp ja mehelik, tehnika-, äri-, saavutuste ja meelelahutuse-keskne tüüp“ (Lõhmus et al 2004:126).

3.3. Sugu telepildis

Kuue Euroopa avalik-õigusliku telejaama poolt läbi viidud projekti Screening Gender tulemused näitavad, stereotüüp naistest kui „jutukast sugupoolest”, ei pea vähemalt telesaadete analüüsil paika, sest teleekraanil on mehed need, kellele „kuulub suurem osa rääkimise ajast“ (Pilvre 2004:16).

Screening Gender allprojekti „Who Speaks in Television?“ (e.k. „Kes räägib teleekraanil?“) raames läbi viidud eesti telepildi uuringu tulemused näitasid, et Eesti olukord on Põhjamaadega sarnane: „33% 1235 inimesest, kes ekraanil sõna said, oli naised 33% ja mehed 67% (403 naist, 832 meest)“ (Pilvre 2004:61). Naistele sõnasaamiseks antav aeg on pealegi väga üürrike, sest „teleekraanil rääkimisele kulutatud ajast saavad naised ETV ekraanil sõna vaid 20% (2003. aastal 21%)“ (Pilvre 2004:65).

Avalik-õigusliku telekanali, ETV, programmi analüüsid selgus, et võrreldes viie Euroopa maa keskmisega näeb Eesti naised sagedamini (67%; 2003 60%) rääkimas inimsuhteid käsitlevates saadetes (Pilvre 2004:63). Naised saavad ka suhteliselt palju sõna dokumentaalsaadetes (56%; 2003 42%), ning draamas (35%; 2003 39%), kõige vähem on naised esindatud spordiprogrammides (13%; 2003 25%) ning teaduse ja tehnikaga seotud saadetes (12%) (Pilvre 2004:62-3).

Teleekraanil sõnasaavad naised esindasid peamiselt „tavalisi inimesi“ (55%), ekspertide või arvamustliidrite rollis oli naised ainult 22% (Pilvre 2004:64). Teised telesaadetes naiste kanda jäävad tüüpilised rollid olid patsient (naised 50%), aktivist (44%) ja ohver (35%) (Pilvre 2004:64).

4. Uurimisküsimused

Empiirilise analüüsi eesmärgiks on leida vastused järgmistele **küsimustele**:

1. Milline on talk show „Mamma Mia“ tootmisprotsess?

Eelpooltoodud küsimuse alaküsimustena vaadeldakse:

- Keda nähakse talk show sihtrühmana?
- Kuidas toimub saate teemade, saatekülaliste ja stuudiopubliku valik?
- Millist rolli mängivad „Mamma Mia“ tootmises reklaamiandjad?

2. Millised on naisvaatajate hinnangud talk showle „Mamma Mia“?

Eelpooltoodud küsimuse alaküsimustena vaadeldakse:

- Kas „Mamma Mia“ vaatajate üldised kultuuritarbimise eelistused ning igapäevased televiisori vaatamise harjumused on seotud nende suhtumisega „Mamma Miasse“?
- Mis muudab „Mamma Mia“ vaatajate jaoks atraktiivseks?
- Milline on „Mamma Mia“ „sotsiaalne imago“ vaatajate silmis?
- Kas „Mamma Mia“ vaatajad kasutavad talk showd vaadates sotsiaalset võrdlemist?

5. Analüüsi aluseks olevad teooriad ja hüpoteesid

Varasemad talk showde žanri põhjal tehtud uurimused (Shattuc 1997, Manga 2003) ja analüüsid (Fischhoff 1995; Oliver 1995; Grindstaff 1997) on käsitlenud talk showsid kui naiseliku žanrit, ehk kui žanrit, mis on eelkõige suunatud naisauditooriumile. Uuringud (Shattuc 1997; Manga 2003) on leidnud, et talk showde atraktiivsuse naisauditooriumi hulgas tingivad naiselikkuse diskursust tootvad saate elemendid (teemad, saatejuht, saatekülalised). Antud teoreetilisele materjalile toetudes eeldan, et ka antud uurimuses leiab kinnitust väide, et **„Mamma Mia“ populaarsus naisvaatajate hulgas saavutati tänu õnnestunud naiselikkuse diskursust tootvate saate elementide (teemad, saatejuht, saatekülalised) valikule.**

Naisvaatajate huvi talk showde vastu on mitmed uurijad (Rapping 2000; Manga 2003) seostanud talk showdest saadava kasuteguriga. Auditooriumi analüüsid (Manga 2003) on näidanud, et talk showsid vaatavad naised omistavad žanrile nii öelda „tarvitus-väärtuse“ (Marx 1867/1999 *use-value*). Osade vaatajate jaoks seisneb talk showde „tarvitus-väärtus“(ibid.) terapeutilise diskursuse pakkumises (vt. Rapping 2000; Marchetti 1997; Manga 2003), teiste vaatajate jaoks kinnistavad talk showd kultuuris levinud norme „naiselikust“ ja „ebanaiselikust“ käitumisest (Shattuc 1997). **Lähtudes varasemates uuringutes leitud, eeldan antud uurimuses, et talk showl „Mamma Mia“ oli vaatajate jaoks „tarvitus-väärtus“.**

Teoreetikud on leidnud, et meedias kajastatud materjal loob hea võimaluse sotsiaalse võrdlusemomendi tekkeks (Kellner 1992; Wood 1996). Analüüsid (Fischhoff 1995; Frisby 1998, 1999; Deshotel 2003) kinnitavad, et sotsiaalse võrdlemise tehnikat kasutavad palju televaatajad ka erinevate talk showde vaatamise ajal, kõrvutades enda elu teadlikult või

alateadlikult saatekülalise poolt läbielatuga. Sotsiaalse võrdlemise tehnika kasutamine võimaldab televaatajatel „teadvustada iseenda olemuse, tugevdada sotsiaalseid või isiklike väärtusi, saavutada suuremat rahulolu enda eluga ja/või avastada või mõista, kuidas teised saavad hakkama sarnaste eraeluliste probleemidega“ (Frisby 1999). Magistritöö hüpoteesina eeldan, et **talk show „Mamma Mia“ pakkus naisvaatajatele sotsiaalse võrdlemise võimalust.**

Lähtudes nii Bourdieu (2000) teooriast kui varasematest teadmistest Eesti kui siirdeühiskonna kohta, eeldan, et **„Mamma Mia“ naisvaatajate suhtumine talk showsse ei ole seotud informantide üldiste kultuuritarbimise eelistuste ja/või igapäevaste televiisori vaatamise harjumustega. Ehk kõrgkultuuri tarbivad ja informatiivseid telesaateid väärtustavad naised ei suhtu „Mamma Miasse“ negatiivsemalt kui teised intervjueeritavad, kuna Eesti elanike hulgas pole maitse-eelistuste erinevused Bourdieu (2000) poolt kirjeldatud viisil välja kujuneda jõudnud.**

II Meetodid ja valim

Uurimustöö empiirilise osa aluseks on „Mamma Mia“ toimetuse ja talk show naisvaatajatega tehtud süvaintervjuud ning ühe „Mamma Mia“ osa salvestuse ja kahe saate vaatamisprotsessi käigus läbi viidud vaatlused. Samuti kuulub empiirilisse ossa „Mamma Mias“ reklaamitud tooteid käsitlev uuring.

„Mamma Mia“ toimetajate Grete Lõbu ja Anne Mänsiga viidi 6. mail 2004 läbi mitmik-intervjuu. Eraldid küsitleti „Mamma Mia“ saatejuhti Tuuli Roosmat. (15.aprill, 2004). „Mamma Mia“ naisvaatajatega toimusid süvaintervjuud 2003 maist kuni 2004 novembrini. „Mamma Mia“ tootmisprotsessist ülevaate saamiseks viidi läbi formaliseerimata, mitte-osalev proovivaatlus „Mamma Mia“ saate „Kas olen alkohoolik?“ (12.veebruar, 2003) salvestamise ajal. Talk show vastuvõtu analüüsimiseks korraldati proovivaatlus nii saate „Kas olen alkohoolik?“ (12. veebruar, 2003) kui saate „Teismelised emad“ (2. november 2003) ajal. Selleks, et teada saada, milliste reklaamiandjate jaoks „Mamma Mia“ formaat atraktiivne tundus, registreeriti kõik 1. jaanuar- 26. mai 2004 „Mamma Mia“ reklaamipauside ajal reklaamitud tooted ja tootjafirmad. Empiirilise uurimismaterjali täiendamiseks on kasutatud ka Eesti trükimeediakanalites „Mamma Mia“ talk showd puudutanud artikleid.

Intervjuude transkriptsioonide, meediatekstide ning vaatluse tulemuste analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis andis hea võimaluse empiirilise materjali paremaks tõlgendamiseks ning mõistmiseks. Meetodivalik on tingitud empiirilise materjali olemusest – intervjuude ja vaatluste transkribeeritud tekstid, mille analüüsimiseks pakub kõige efektiivsemaid võimalusi kvalitatiivne meetod.

Alljärgnevalt on kirjeldatud nii intervjuude valimi olemust kui põhjendatud vaatlusprotsessi kaasatud saadete ning subjektide valikut.

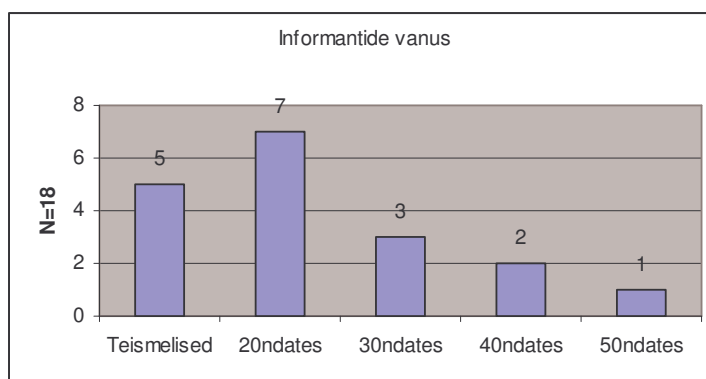
1. Intervjuud

1.1. „Mamma Mia“ vaatajatega tehtud süvaintervjuud

Valimi koostamisel lähtuti töö eesmärgist, milleks oli uurida „Mamma Mia“ naisauditooriumi ja nende poolt saatele antavaid hinnanguid ning arvamusi. Töö eesmärgist lähtuvalt valimisse „Mamma Mia“ meesvaatajaid ei kaasatud.

Süvaintervjuude valimisse kuulus 18 naist. Valimi moodustamisel lähtuti kriteeriumist, et küsitletav vaataks „Mamma Mia“, kuuluks vanuseliselte saate sihtrühma või sihtgrupi lähedasse vanuserühma, ning oleks nõus uuringus osalema. Samuti peeti valmi moodustamisel oluliseks, et informant oleks peale „Mamma Mia“ vaadanud veel vähemalt ühte intervjueri poolt välja pakutud talk showdest („Koosolek“, „Kahvel“, „Alex Lepajõe Show“, „Happy Hour“).

Intervjueritavad leiti valdavalt nn lumepalli meetodit kasutades, 4 informanti kaasati valimisse, kuna nad reageerisid „Mamma Mia“ kodulehele ülespandud üleskutsele ning avaldasid soovi uuringus osaleda.

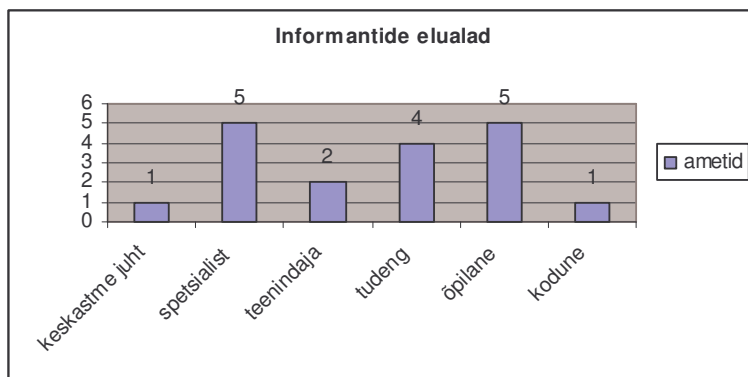


Joonis 2: Intervjueritavate valimi vanuseline jaotus

Valim ei taotle demograafilist representatiivsust, kuna lumepalli meetodist sõltuvalt on valimisse jõudnud eelkõige suurlinnades (Tallinn, Tartu, Pärnu, Kohtla-Järve) elavad naised. Maal elavaid inimesi osales uuringus ainult 2.

Valimi moodustamist mõjutas tuntavalt ka inimeste valmisolek antud uuringus osaleda. Mitmed vastajad keeldusid intervjuust, kuna nad ei soovinud, et nende vastuseid lindistataks. Teise keeldumise põhjusena toodi välja vähest kompetentsust antud teemal rääkimiseks. Valimi komplekteerimisel ilmnenu raskuste tõttu kajastab uuring eelkõige just nooremate „Mamma Mia“ naisvaatajate arvamust, kuna nooremad vaatajad olid meelsamini nõus uuringus osalema. Näiteks olid kõik interneti üleskutsele vastajad noored naised.

Siiski püüti valimi puhul järgida maksimaalse heterogeensuse põhimõtet, mille aluseks oleks informantide elualaline jaotus.



Joonis 3: Intervjuude valimi elualaline jaotus

Kõik intervjuud lindistati ning hiljem transkribeeriti. Intervjuude toimumise aeg oli mai-november 2004. Intervjuude toimumispaik valiti vastavalt intervjuueeritava soovile, et tekitada uudsest olukorrast hoolimata informandis võimalikult turvaline ja mugav tunne. Valdavalt valiti intervjuude toimumispaigaks informandi kodu, töökoht, või mõni kohvik.

Kõikidelt informantidelt küsiti sisuliselt identseid küsimusi eelnevalt koostatud avatud küsimustest kooneva semistandardiseeritud küsimustiku põhjal. Intervjuude käigus esitati ka mõningaid täiendavaid ja/või abistavaid küsimusi. Küsimused puudutasid informantide üldisi kultuuritarbimise eelistusi, nende igapäevaseid televiisorivaatamise harjumusi ning „Mamma Mia“ vaatamisega seonduvat. Samuti paluti kõigil intervjuueerijatel vastata uurimuses „Mina. Maailm. Meedia“ kasutatud valikvastustega küsimusele: „Kelle puhul järgnevas nimekirjas Te võite öelda, et tunnete nendega mingit ühtekuuluvust nii, et võiksite enda ja nende kohta kasutada sõna „meie“? (küsimustikuga tutvumiseks vt. Kalmus et al. 2004:378). „Mina. Maailm. Meedia“ küsimustikus pakutud vastusevariantidest jäeti „Mamma Mia“ vaatajate puhul välja variandid 2-4 („Eesti venelased“, „väliseestlased“, „Venemaa venelased“), kuna neid ei peetud antud uuringu spetsiifikast lähtuvalt oluliseks Uuringu naissookesksusest tingituna lisati ühe vastusevariandina allesjäänud 28 grupile veel sookaaslaste grupp.

Intervjuud kestsid keskmiselt 45-60 minutit. Lõigud vaatajatega tehtud intervjuude transkribeerintutest läbivad kogu antud uurimuse sisu ning on toodud näidetena või tõestusena töö teoreetilise baasi kinnituseks. Samuti võib töö lisast number 6 leida valikvastustega küsimusele saadud tulemuste kokkuvõtte, mis on ära toodud tabeli kujul.

1.2.Süvaintervjuu Tuuli Roosmaga

„Mamma Mia“ toimetaja ja saatejuhi Tuuli Roosmaga läbi viidud intervjuu eesmärgiks oli välja selgitada, millised olid „Mamma Mia“ saate loomisega seonduvad tagamaad, kuidas toimub talk show valmimiseprotsess, ning millisena näevad saate tegijad „Mamma Mia“ mõju oma vaatajatele. Eraldi uuriti saatejuhi arvamusi „Mamma Mia“ vaatava auditooriumi kohta. Tuuli Roosmaga tehti süvaintervjuu Ruut TV ruumides 15. aprillil, 2004. Intervjuu viidi läbi eelnevalt koostatud semistandardiseeritud küsimustiku alusel, kuid intervjuu käigus võeti kasutusele ka mõned täiendavad ja abistavad küsimused. Intervjuu lindistati ning hiljem transkribeeriti. Intervjuu kestis 35 minutit. Intervjuu transkribeerimise on esitatud lisas number 1.

1.3.Mitmik-intervjuu „Mamma Mia“ toimetajatega

„Mamma Mia“ toimetajate Grete Lõbu ja Anne Mänsiga tehti mitmik-intervjuu 6.mail 2004, Ruut TV ruumides. Mitmik-intervjuu meetodit otsustati kasutada selleks, et pakkuda informantidele üksteise täiendamise ja parandamise võimalust ning seeläbi saada kompaktsemat pilti „Mamma Mia“ saate tootmisega seonduvast. Mitmik-intervjuu viidi läbi eelnevalt koostatud standardiseeritud küsimustiku alusel. Osaliselt kasutati juba Tuuli Roosma intervjuu puhul kasutusel olnud küsimusi, samas lisandusid mitmik-intervjuu puhul ka reklaamiandjate rolli käsitlevad küsimused. Intervjuu lindistati, kuid ei olnud tehnilistel võimalustel transkribeeritav. Uurimustöös kasutatakse mitmik-intervjuule viitavalt intervjuueerija poolt mälu järgi tehtud märkmeid. Mitmik-intervjuu kestvus oli orienteeruvalt 60 minutit.

Intervjuu põhjal tehtud märkmed võib leida antud töö lisast number 1.

1.4.„Mamma Mia“ vaatajatega tehtud intervjuude analüüs

Intervjuude kvalitatiivses analüüsis on kasutatud nii kirjeldamist kui interpretatsiooni.

„Mamma Mia“ vaatajatega tehtud intervjuude analüüsi käigus vaadeldi kõiki intervjuusid läbivaid kolme teemablokki (üldine kultuurihuvi; televiisori vaatamise harjumused; talk show „Mamma Mia“) eraldi, kõrvutades ja võrreldes informantide poolt antud hinnanguid ja arvamusi.

Informantide kultuurihuvi erinevuste esiletoomiseks jagati informandid nelja rühma: aktiivsed selektiivse kultuurihuviga informandid, passiivsed selektiivse kultuurihuviga vastajad, aktiivsed mitte-selektiivse kultuurihuviga intervjueeritavad ja passiivsed mitte-selektiivse kultuurihuviga intervjueeritavad. Uurimismeetodist tulenevate raskuste (intervjuude vaba vorm) ning suhteliselt väikesest valimist tingitud probleemide tõttu ei põhine televaatajate grupeerimine „aktiivseteks“ ja „passiivseteks“ binaarsel opositsioonil, vaid on mõnevõrra „vägivaldne“ üritus paigutada informandid ideaaltüüpidele lähedastesse kategooriatesse. Peamiseks grupeerimise aluseks võeti kultuuriüritustest osavõtmise üldine aktiivsus: kui tihti käib informant teatris, kinos, kontsertidel, ooperis, näitustel. Grupeerimise tegemisel arvestati ka informandi kultuurihuvist tingitud valikuid: milliseid etendusi ja filme talle meeldib vaadata, mida peab ta etenduse või filmi valikul oluliseks, milliseid muusikastiile ta kuulab, kas ta huvitub süvamuusikast, jne. Intervjueeritavad, keda iseloomustas suur kultuuriteadlikkus, kes käisid sageli teatris ja kinos ning võtsid osa ka teistest kultuuriüritustest loeti „aktiivsete“ kultuuritarbijate hulka. Need informandid, kes käisid minimaalselt teatris või kinos ning ei tundunud huvi teiste kultuuriürituste vastu loeti „passiivsete“ kultuuritarbijate hulka. „Selektiivsuse“ ja „mitte-selektiivsuse“ määras ära intervjueeritava oskus oma valikuid põhjendada ning tema üldine kultuuriteadlikkus, mille all peeti silmas ühelt poolt oskust ning teiselt poolt vajadust oma jutu sees nimetada erinevate etenduste või filmide nimesid, näitlejaid, lavastajaid, muusikuid ja kunstnike. „Selektiivseteks“ kultuuritarbijateks loeti need vastajad, kes näitasid üles kultuuriteadlikkust ning oskasid põhjendada teatud kultuuriürituste eelistamist teistele. „Mitte-selektiivse“ kultuuritarbijana märgiti ära need informandid, kelle kultuuri tarbimise valikud olid pigem juhuslikud kui kalkuleeritud ning keda võiks maitse-eelistuste raames tutvustada kui „kõigesööjaid“. Grupeerimist ei mõjutanud informantide vanus ega hariduslik staatus. Sellekohane info lisati peale gruppide moodustumist taustinformatsiooni raames (vt. Lisa 4).

Informantide üldiste televiisori vaatamise harjumuste väljaselgitamiseks jaotati informandid intervjuudest saadud vastuste põhjal nelja televaatajate tüübi vahel: aktiivsed selektiivsed, passiivsed selektiivsed, aktiivsed mitte-selektiivsed, passiivsed mitte-selektiivsed. Intervjuude vabast vormist ning väikesest valimist tingitud probleemide tõttu ei põhine ka televaatajate grupeerimine „aktiivseteks“ ja „passiivseteks“ binaarsel opositsioonil, vaid on siiski mõnevõrra „vägivaldne“ üritus paigutada informandid ideaaltüüpidele lähedastesse kategooriatesse. Samuti ei ole antud klassifikatsiooni tegemisel mõeldud traditsioonilist „aktiivse“ – „passiivse“ auditooriumi vastandamist (nt. Biocca, 1988). „Aktiivsete televaatajatena“ peetakse silmas inimesi, kelle jaoks televiisori vaatamine on igapäevane

tegevus, millele nad kulutavad vähemalt tund aega oma ajast. „Passiivne“ televaataja seevastu, vaatab televiisorit väga ebaregulaarselt, vahel pooltunnikese õhtuti, vahel aga on televiisor mitu päeva hoopis kinni. Grupeeringu aluseks võetigi sarnased televiisori vaatamise praktikad, telerivaatamisele kuluv aeg, eelistatud saadete suunitus ning oskus nimeliselt välja tuua oma lemmiksaateid. Informantide vanuseline ja hariduslik jaotus ning nende üldised maitse-eelistused ei olnud televaatajate tüüpide koostamisel olulised, vaid lisati peale grupeeringute tegemist tüüpide ilmestamiseks (vt. Lisa 4).

Televaatajate identiteedi kujunemist uuriva küsimusele: *Kelle puhul järgnevas nimekirjas Te võite öelda, et tunnete nendega mingit ühtekuuluvust nii, et võiksite enda ja nende kohta kasutada sõna „meie“?*(„Mina. Maailm. Meedia“ küsimustikus küsimus nr. 118) saadud vastuseid analüüsiti „Mina. Maailm. Meedia“ uuringus rakendatud kuuese faktorlahendi kategooriate abil (Vihalemm & Masso 2004:51).

1.5. „Mamma Mia“ toimetajatega tehtud intervjuude analüüs

„Mamma Mia“ toimetajatega 2004. aasta kevadel läbi viidud intervjuusid analüüsiti kvalitatiivselt - intervjuueeritavate vastused põhiküsimustele võetakse lühidalt kokku. Uurimistöö materjalide täiendamiseks on kasutatud ka „Mamma Mia“ toimetajatega trükimeedias ilmunud intervjuude katkendeid.

2. Vaatlused

2.1. Saate salvestuse vaatlus

„Mamma Mia“ tootmisprotsessi uurimise eesmärgil viidi läbi ühe vabalt valitud „Mamma Mia“ saate formaliseerimata, mitteosalev proovivaatlus. Proovivaatluse objektiks valiti talk show salvestusel ja salvestusele eelneval soojaks-rääkimisel osaleva stuudiopublik ning stuudiokülalised, kelle tegemisi jälgiti studios nii salvestusele eelnevalt kui selle käigus. Vaatluse huvifookuses oli saatekülaliste ja stuudiopubliku käitumine ja reaktsioonid enne salvestuse algust ning selle ajal (Operann jt. 2003:1).

Vaatlusaluse „Mamma Mia“ saate („Kas olen alkohoolik?“) salvestus toimus 15. jaanurail 2003. Saade jõudis eetrisse 12. veebruaril, 2003. Saate salvestamine toimus Eesti Televisiooni neljandas studios.

Vaatluse viisid läbi Signe Opermann, Eva Tuulik-Põllu ja Annika Urm kursuse „Meedia- ja kommunikatsiooni uurimismeetodid“ raames. Vaatluse käiku iseloomustavad transkribeeritud võib leida lisast number 3.

2.2. Saate vastuvõtu vaatlus

Uurimaks televaatajate vastuvõttu ja reaktsioone talk showle „Mamma Mia“ viidi läbi kaks formaliseerimata mitteosalevat proovivaatlust. Mõlema vaatluse järel viisin semistruktureeritud küsimustiku põhjal läbi mitmik-intervjuu vaatluses osalenud televaatajatega, et küsida nende täiendavaid hinnanguid saates nähtule.

Esimene vaatlus viidi läbi osaliselt konstrueeritud õhkkonnas, kuna vaatluse objektidena esinesid kaks „Mamma Miat“ vaatavat sõbrannat, kes igapäevaselt „Mamma Miat“ koos jälgida ei saanud. Siiski on naiste seltskondades tihti külla minnes tavaks televiisori taustal oma jutte rääkida, nii et midagi harukordset sellises saate ühisvaatamises ei ole. Kuna vaatluses sooviti jälgida noorte, kõrgharidusega naiste reaktsioone talk showle „Mamma Mia“, siis sai proovivaatlusel osalejate leidmisel määravaks subjektide vanus ning haridustase. Subjektide valikut mõjutas ka soov, et vaatluses osalejad ei oleks näinud saate „Teismelised emad“ esmaesitust. (vaadeldi saate kordust). Antud nõudmistele vastavate naiste hulgast valiti välja kaks sõbrannat, kes olid nõus vaatluses osalema.

Tavapärasel ja loomulikus perekeskses õhkkonnas „Mamma Mia“ vaatamist jälgiti Opermanni, Põllu ja Urmi läbiviidud töös, kus vaadeldi perekond Maasikmarja (nimi muudetud) reaktsioone Mamma Mia saate „Kas olen alkohoolik?“ vaatamise käigus. Vaatluse subjektid leiti eelnevalt Tartu Raadi linnaosas elanike hulgast läbi viidud standardiseeritud eelküsitluse küsimusele: "Kas vaatate Kanal 2 eetris olevat jutusaadet "Mamma Mia"?" (vastusevariandid „jah“ või „ei“) saadud vastuste põhjal. Jaatavalt vastanute seast valiti välja perekond, kes oli nõus vaatluses osalema ja saatele oma hinnangu andma.

Konkreetsed saated - „Kas olen alkohoolik?“ (eetris 12. veebruar 2003) ja „Teismelised emad“ (2. november 2004) valiti vaatluse läbi viimiseks, kuna saadetes käsitletav temaatika kuulus nõ. „tüüpiliste“ „Mamma Mia“ saadete hulka, sest saatekülalised olid „tavaliste inimeste“ hulka kuuluvad naised ning kõnealune teema ei kuulunud kõmuliste temade valdkonda.

Saadete vaatamise käigus jälgiti televaatajate käitumist, reageeringuid ja kommentaare saatele, fikseeriti olukorra kulg ning subjektide paiknemine ruumis vaatamise ajal. Peale saadet viidi mõlemal vaatluse puhul televaatajatega läbi ka mitmikintervjuu, et täiendavalt kuulda nende arvamusi ja hinnanguid nähtule.

Mõlema vaatluse käigus tehtud televaatajate kommentaarid lindistati ning hiljem transkribeeriti. Samuti lindistati ning transkribeeriti peale saate lõppu vaatajatega tehtud mitmik-intervjuu. Mõlemad transkribeeringud võib leida lisast number viis.

2.3.Vaatluste analüüs

Vaatlustulemusi ja peale saate vaatamist läbi viidud vaatajaintervjuusid analüüsiti kvalitatiivseid meetodeid kasutades.

„Mamma Mia“ saate „Teismelised emad“ vaatlusele eelnenud hüpoteeside püstitamisel lähtuti Juli Engel Manga (2003) uuringu tulemustest.

Kõik vaatlustulemused on esitatud hüpotees-tõestus vormis ning ära toodud töö viiendas peatükis.

3. Reklaamid

Selleks, et uurida, milliseid tooteid reklaamivad reklaamiandjad „Mamma Mias“, vaatasin läbi 658 „Mamma Mia“ reklaamipauside ajal 1. jaanuar-26. mai 2004 eetris olnud reklaamklippi.

Kõik reklaamid loendati ning märgiti üles nii reklaamitud toote kui tootjafirma nimi. Uuringutulemused on ära toodud kolmandas peatükis.

III Empiirilised tulemused

1. „Mamma Mia“ saate tootmine

1.1. „Mamma Mia“ saate sünd

Eesti telekanalites pakutavate naistesaadete valik on alati olnud üpris kesine. Naisauditooriumi silmas pidades on tehtud küll kokasaateid küll moe ja meiginippe jagavaid saateid, kuid sellega on naistele mõeldud teemadering ennast ka ammendanud. Olukord naistesaadete osas läks veidi paremaks 2001 aastal kui ekraanile ilmus Tuuli Roosma juhitud saade „...Ja jumal lõi naise“, kus räägiti erinevatel naisi huvitavatel teemadel. Auditooriumi huvi „...Ja jumal lõi naise“ vastu andis saate tegijatele lisa julgust naistele mõeldud saadete tegemist jätkata ning peagi tekkis mõte teha spetsiaalselt naistele mõeldud talk show.

Produktioonifirma Ruut TV omanikud leidsid, et aeg uue naistesaate sünniks oli küps, kuna turg oli naistesaadete osas jätkuvalt täitamata ning auditooriumi huvi taolise saatesarja jaoks oli täiesti olemas. Lisaks nägid saate idee autorid uue „naisteka“ ekraanile toomises suurepärasest võimalusest äratada potentsiaalsete reklaamiandjate huvi (vt. Lisa 1).

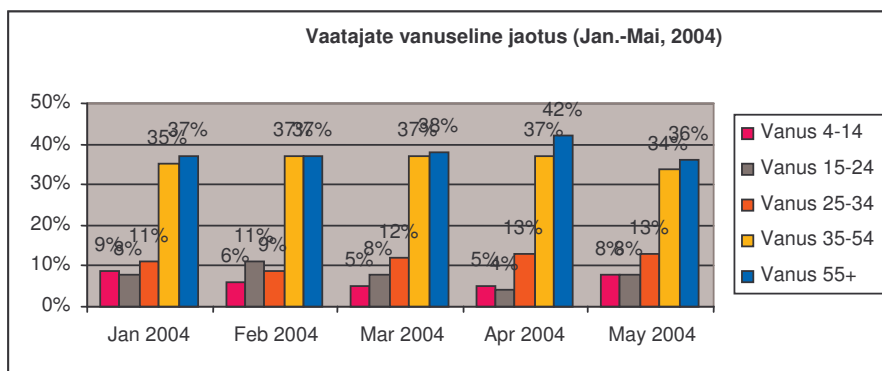
Televiisiooni üleüldise kommertsaliseerumise taustal otsustasid „Mamma Mia“ tegijaid loobuda „...Ja jumal lõi naisele“ omasest saateformaadist, et teha teed uuele, Eestis seni veel väga vähe kasutatud talk show formaadile. Talk showdele omasele atraktiivsele ja meelelahutuslikule formaadile toetudes tegi Ruut TV ka „televiisiooni mõttes sammukese edasi“, kuna „sellised saated saavad paremaid eetriaegu“ (Vt. Lisa 1). Eesti jaoks uuelt ja kõmuliselt saateformaadilt oodati kõrgeid vaatajareitinguid.

Uue saatesarja tegemise juurde kutsuti „Ja Jumal lõi naise“ tegemise kogemusega Tuuli Roosma ning Anne Mäns, kes hiljem saateloomise protsessi kaasasid kolmanda toimetajana Grete Lõbu. Grete ja Anne meenusid nendega tehtud mitmik-intervjuus, et toimetus istus pea kaks nädalat pidevalt Tuuli kodus köögilaua taga, tehes algava saatesarja jaoks ajurünnakut (vt. Lisa 1). Õige saate formaadi ja idee leidmine oli seda raskem, kuna toimetajad ei tahtnud „Mamma Miat“ üles ehitada välismaiste talk showde elementidele. Ühtegi konkreetset talk showd „Mamma Mia“ tegemisel eeskujuks ei võetudki, sest Ameerika formaati talk show tootmiseks puudusid nii vastavad tehnilised võimalused kui eestlaste psühholoogiline valmidus (vt. Lisa 1) Eeskujudest hoidumise kasuks rääkis ka toimetajate endi eesmärk „teha saadet, mida veel tehtud pole“ (Viira 2002:8). Nii ei pidanudki „Mamma

Miast“ saame eestimaine Oprah või Ricki Lake, tegijate sooviks oli saada kinnised eestlased rääkima vägagi isiklikel ja kõmulistel teemadel, et seeläbi äratada nii vaatajate kui reklaamiandjate tähelepanu (Siibak 2005:1). Auditooriumi huvi süvendamiseks püüti iga saade televaatjatele pakkuda sellist „külalist või lugu, mille peale võiks puhtast südamest öelda: mamma mia!“ (Nädal, 12.08.02.).

1.2. Saate sihtrühm

„Mamma Mia“ projekti ärilise edukuse kindlustamiseks kujundati saate sihtrühmaks 18-49 aastased naised, ehk sihtrühm, kellest huvituvad alati pea kõik reklaamiandjad (Killbourne 1999:2). Saate reitingud näitavad siiski, et „Mamma Miat“ vaatasid väga erinevas vanuses inimesed, nii et „Mamma Mia“ toimetajate Anne Mänsi ja Grete Lõbu arvates konkreetsest sihtauditooriumist „Mamma Mial“ puhul tegelikult juttu teha ei saagi kuna nii saate sihtrühm kui vaatajareiting olenesid pigem konkreetsest saate teemast (vt. Lisa 1). Saate toimetajad leidsid, et õpetajatest rääkiv „Mamma Mia“ meelitas teleri ette paljusid õpetajaid, emadust käsitlev saade paelus enam aga just lastega naisi, jne. Küsitlusfirma Emor poolt läbi viidud „Mamma Mia“ televaatajate mõõdikuuuringu tulemustest võib järeldada, et esinevad teatud seosed teemade ja erinevate vanuserühmade vaatamisharjumuste vahel. Eelkõige tulid seosed televaatajate vanuse ja teemaeelistuse vahel nähtavale „Mamma Mia“ teisel hooajal, ajavahemikul jaanuar – mai 2004. Antud perioodil oli näha, et teemad, mis imponeerisid vanematele televaatajatele - „Suhe õpetajaga“, „Autoroolis ahistatud“, „Abielu kui õlekõrs“, „Laps kui kingitus“ (aprill 2004) ei huvitanud üldse nooremaid vanuserühmi. Teemad, mis pakkusid huvi 25-34 aastastele „Mamma Mia“ vaatajatele – „Liiga pikad naised“, „Petmine ja ilusad valed“, „Organiseerunud naised“, „Orgia firmapeol“ (mai 2004), ei kutsunud teleri ette vanemaid vaatajaid. Kuigi kuude lõikes kõikusid protsentuaalsed erinevused nooremate ja vanemate „Mamma Mia“ vaatajate vahel ainult vähesel määral, võis siiski täheldada väikest nooremate vaatajate osakaalu kasvu kogu vaatajaskonna hulgas just siis, kui eetrisse jõudsid kõmulisemad ja intriigerivamad teemad, näiteks „Nõiad ja posijad“, „Ohtlik naine“, „Mehed“, „Tuntud mehe naine“, jne. (jan- veb., 2004). „Mamma Mia“ vaatamise aktiivsuse jagunemist erinevates vanusegruppides perioodil jaanuar – mai 2004 võime näha järgmiselt jooniselt:



Joonis 4: „Mamma Mia“ vaatajate vanuseline jaotus jaanuar- mai 2004. Allikas: Emor.

Teemade olulisust „Mamma Mia“ auditooriumi kujundamisel kinnitasid ka nii „Mamma Mia“ vaatajatega tehtud süvaintervjuud kui mõlemad „Mamma Mia“ saate põhjal tehtud proovivaatlused. Kõik proovivaatlustes osalenud subjektid kinnitasid, et nende saate vaatamisotsuse tegemist mõjutasid konkreetnes saates käsitletavad teemad (vt. Lisa 5). Süvaintervjuudes küsitletutest leidsid viis intervjuueeritavat, et „Mamma Mia“ vaatajad vahelduvad saate teemade lõikes:

A (22): „Kes ikka lahutanud on, see vaatas saadet lahutusest ja niimoodi“.

R(22): Ma arvan, et ei olnud, kuigi mõningad teemad olid ma arvan, mingi kriteeriumid anti ette, et kui oli tõesti mingi laste kasvatamisest siis oli selge, et võib olla mingi päris teismeliste see enamjaolt ei ole, et oma kogemustega seal kaasa rääkida või ennast samastada või niimoodi eks, kusjuures jälle selle õige leidmine või nüüelda mingi pidutsemise teema, et need on kindlasti jälle rohkem noorematele.

V (26): Ma arvan, et seal oli jälle erinevatele gruppidele mõeldud teemasid, et iga saade ei olegi kõigile huvitav ja samas igaüks võib vahel leida sellise saate, mis talle huvi pakub.

Ühtede vaatajate poolt esitatud hüpotees leidis kohe ka teiste intervjuude põhjal kinnitust. Nimelt tuli välja, et ühele noorele emale jäi „Mamma Miast“ kõige huvitavamate teemadena meelde just „vangi naised ja vara emaks saanud“. Võib eeldada, et kui vangidega suhelnud naiste teema jäi vaatajale meelde just oma erakordsuse ja kõmulisusega (sama saadet mainiti intervjuudes veel korra kui eriti meeldejäanud saadet), siis varakult emaks saanutest rääkiv saade köitis intervjuueeritavat kindlasti just tema enda sarnase kogemuse tõttu. Läbi viidud intervjuude analüüsi ja saadete proovivaatlustes saadud tulemuste põhjal võib väita, et isikliku

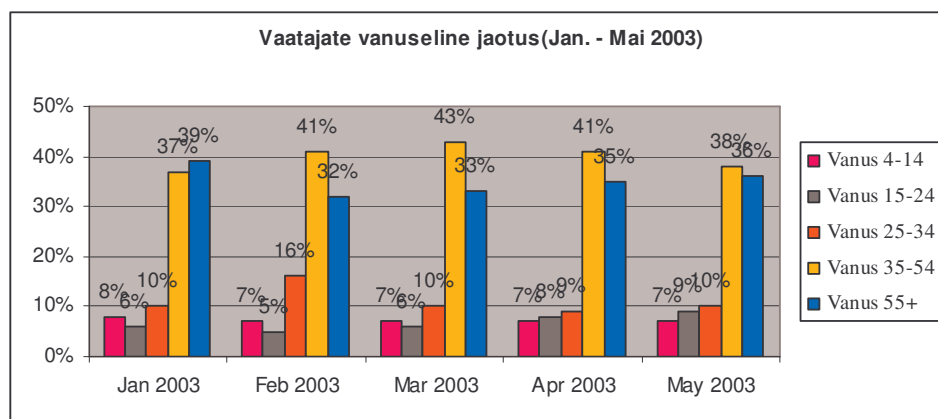
suhte puudumine saates käsitletava teemaga tõi kaasa selged erinevused saatele antud hinnangutes. Nii näiteks näitasid eelpool mainitud saate „Teismelised emad” proovivaatluse tulemused (vt. III 3.2.), et vaatluses osalenud noori, kõrgharidusega naisi saate teema ei köitnud, kuna neil puudus selle teemaga isiklik kogemus. Sama arvamust aitasid kinnitada ka naisvaatajatega tehtud süvaintervjuud, mis näitasid samuti, et teemad, millega vaatajatel otsene kontakt puudus, neid saadet vaatama ei meelitanud.

M (18): No kui inimesel on huvitav mure, siis mind huvitavad nad kõik, aga pereprobleemid on võibolla see, millest ma kõige kaugemal olen, või et see nagu kõige vähem huvitas, või nagu näiteks, tegelt no mitte pereprobleemid vaid emadus..just see. /Et ise pole kokkupuutunud?/ Jah, siis eriti ei huvita.

L(23): Emadus on nats võõras vast veel /Kas sa leiad siis, et huvitavamad tunduvad teemad, milles on endal ka juba mingi kogemus olemas?/Minu jaoks küll jah.

P (23): No emadusest ma vist eriti ei viitsi kuulata.

Emori mõõdikuuuringu tulemused annavad samuti tunnistust sellest, et vanuserühmad 4-14 ja 15-24 ei huvitunud eriti saadetest, mis lahkasid tõsisemaid suhteprobleeme, eluprobleeme või emadusega seonduvat. Kõige väiksem oli noorte vaatajate osakaal veebruaris 2003, mil eetrisse jõudsid sellised teemad nagu „Valed mehed“, „Emadus“, „Alkohol“ ja „Ekskallima uus naine“. Sel perioodil moodustasid 4-14 aastased vaatajad „Mamma Mia“ vaatajaskonnast 7% ja 15-24 aastased vaatajad 5% kogu auditooriumist (Emor). Nii madalale langes noorte vaatajate osakaal veel ainult 2004 aasta aprillis, mil „Mamma Mias“ käsitleti samuti tõsisemaid elu- ning suhteprobleeme ja emaduse temaatikat.



Joonis 5: „Mamma Mia“ vaatajate vanuseline jaotus jaanur-mai 2003. Allikas: Emor.

Kõige paremini „müüsid“ toimetajate arvates kõmulised teemad nagu näiteks „Elu vangiga“, „Transseksuaalid“ või „Kuulsa mehe naine“ (vt. Lisa 1). Huvi skandaalse maiguga saadete vastu oli „Mamma Mia“ puhul isegi niivõrd suur, et toimetajad täheldasid kõmuliste saadete positiivset mõju vaatajareitingutele veel järgmisegi saate ajal, mil eetris oli juba uus nii öelda „tüüpilisem“ teema (vt. Lisa 1). Toimetajate aimdust kinnitavad Emori uuringutulemused, mis näitavad, et „Mamma Mia“ vaatajaskond oli suurim just jaanuaris, mil eetrisse jõudis ülimenukaks kujunenud saade „Tuntud mehe naine“ (TVR 14,3). „Transseksuaalide“ saate kõmulisus „Mamma Mia“ märtsikuu reitinguid siiski ei mõjutanud ning vaatajate arv jäi püsima 148 000 juurde.

Lisaks saate teemadele mõjutas „Mamma Mia“ vaatajareitinguid tuntavalt ka teistes telekanalites pakutav. Nõrdimusega tõdes kogu toimetus, et kui saate aeg langes kokku mõne hea filmi, või veelgi enam, UEFA Meistriliiga jalgpallimatšiga, siis oli kadu „Mamma Mia“ vaatajaskonna hulgas märgatav (vt. Lisa 1)

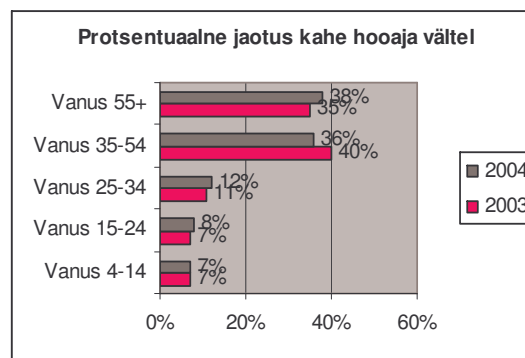
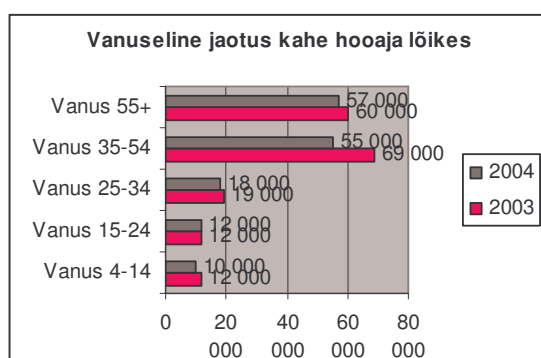
1.2.1. „Mamma Mia“ kui kõigile mõeldud saade

Maalehe televisioonilisale TeRa antud intervjuus kinnitab Tuuli Roosma, et „Mamma Mia“ saade on populaarne kõigi vaatajarühmade hulgas: „Kui inimestelt küsida, mida nad telekast vaatavad, siis viisakas vastus kõlab: „Kõigi kolme kanali uudiseid ja mälumänge.“ Aga reitingud näitavad midagi muud.“ (TeRa, 03.03.03.). Suurest auditooriumist annavad tunnistust ka Emor Gallup Media uuringu andmed. Näiteks perioodil jaanuar-mai 2003, vaatas „Mamma Mia“ keskmiselt 171 000 vaatajat, talk show teise hooaja samal perioodil oli vaatajate arv küll langenud, kuid küündis siiski 151 000 vaatajani (Emor). Emori andmetel istus aga parematel päevadel „Mamma Mia“ ajal teleka ees koguni üle 200 000 televaataja (Arter, 22.05.2003).

Kõige selgemalt tunnetas „Mamma Mia“ suurt populaarsust erinevate vanusegruppide hulgas just Tuuli Roosma ise, kellest sai äkitselt nii suurte kui väikeste televaatajate lemmiksaatejuht. Televisioonilehe Nädal lugejad premeerisid Roosmad parima naissaatjuhi tiitliga koguni kaks aastat järjest. Seda, et „Mamma Mia“ pole ainult täiskasvanute meelissaade, hakkas Roosma tunnetama sellest ajast peale kui „väikesed lapsed tänaval kilgates ütlevad, et olen nende lemmiksaatejuht“ (Nädal, 12.05.03.). Reitingu tulemuste kohaselt jagus päris noori televaatajaid „Mamma Mia“ huviliste sekka sellegipoolest suhteliselt vähe. Mõlemal hooajal

moodustasid 4-14 aastased noored „Mamma Mia“ auditooriumist 7%, ning 15-24 aastased vaatajad ainult 12% (Emor).

Küsitlusfirma Emor poolt läbi viidud „Mamma Mia“ televaatajate mõõdikuuuring näitas, et kõige aktiivsemalt vaatasid „Mamma Miat“ nii nooremas kui vanemas keskeas naised. Esimesel hooajal, ajavahemikus jaanuar – mai 2003, viibis „Mamma Mia“ saate ajal telerite ees keskmiselt 69 000 35-54 aastast televaatajat, moodustades koguni 40% saate vaatajaskonnast. Väga palju „Mamma Mia“ austajaid (keskmiselt 60 000) oli ka üle 55 aastaste hulgas, kes moodustasid 35% saate vaatajatest. Talk show teisel hooajal, perioodil jaanuar – mai 2004, olid need arvud vastavalt 55 000 (36%) ja 57 000 (38%) (Emor). Ülejäänud vanusegruppide vahel jagunesid vaatajad nagu näidatud joonisel:



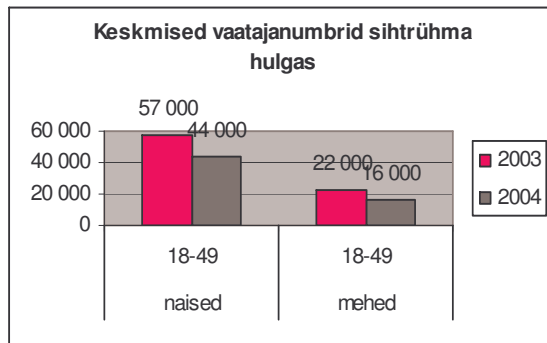
Joonis 6: „Mamma Mia“ vaatajate vanuseline jaotus kahe hooaja (2003-2004) lõikes.

Allikas: Emor.

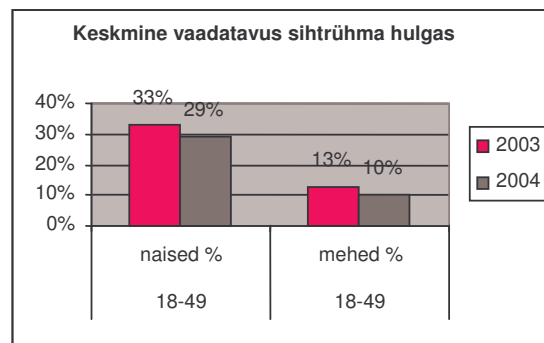
Joonis 7: „Mamma Mia“ vaatajate protsentuaalne jaotus kahe hooaja

(2003-2004) lõikes. Allikas: Emor.

Anne Mäns ja Grete Lõbu arvates kuulusid kõige aktiivsemate „Mamma Mia“ vaatajate hulka just 18-49 aastastest moodustunud saate sihtgrupp, ehk „tarbijad“, kelle huvi saate vastu meelitas „Mamma Miasse“ reklaamiaega ostma paljusid firmasid (vt. Lisa 1). Siiski ei leia toimetajate arvamus vähemalt perioodidel jaanuar – mai 2003, 2004 kinnitust. Emori uuringu tulemusi analüüsid selgus, et saate esimese hooaja teisel poolel moodustasid 18-49 aastased vaatajad „Mamma Mia“ auditooriumist 46%, neist naisivaatajaid oli 33% ning mehi 13%. Teise hooaja lõpul kahanes sihtauditooriumi huvi saate vastu. 18-49 aastased televaatajad moodustasid sel perioodil ainult 39% vaatajaskonnast.



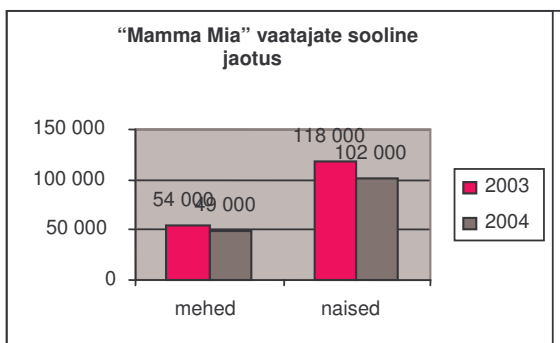
Joonis 8: „Mamma Mia“ keskmine protsentuaalne vaadatavus saate sihtrühma hulgas (2003-2004) Allikas: Emor.



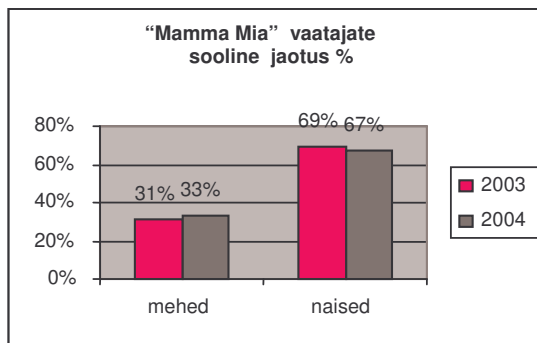
Joonis 9: „Mamma Mia“ keskmised vaatajanumbrid saate sihtrühma hulgas (2003-2004) Allikas: Emor.

„Mamma Mia“ vaatajatega läbi viidud süvaintervjuides leidsid informandid, et vanuselises perspektiivis sobiksid „Mamma Mia“ vaatajaks tõepoolest „20-ringis ja vanemad“, kindlasti „mitte väga noored“ vaid pigem „nooremapoolsemad keskealised“, „pereinimesed“. Ainult saate „Teismelised emad“ proovivaatluses osalenute arvamused läksid siinkohal intervjuueeritavate arvamusega lahku, kuna vaataluses osalenud subjektid leidsid just, et „Mamma Mia“ võiks paeluda eelkõige noori, teismelisi televaatajaid. Küsitletute poolt välja pakutud sihtauditooriumi ealine määratlus ühtis suuresti toimetajate endi nägemusega. Konkreetsema vanuselise sihtgrupina pakkusid „Mamma Mia“ vaatajad ise naisvaatajate puhul vanuseid 16-50, 15-60 ning meesvaatajate puhul vanust 25-60. Vaatamata sellele, et enamik informantidest nägi „Mamma Mia“ sihtgrupina selgelt naisvaatajat, esines ka arvamusi, et seda saadet jälgisid mingil määral siiski ka mehed (3 vastajat). Ajakirjanduseski ilmusid mitmel pool viited meestele, kes end „Mamma Mia“ ajaks abikaasa kõrvale sätvavad „et siis hiljem meestega töö juures suitsunurgas mõnd krehvtisemat külalist arvustada“ (Kroonika, 28.01.03.).

Selliseid arvamusi toetavad ka Emori televaatajateuuringud, mis kinnitavad meessoos esindajate huvi „Mamma Mia“ vastu. Kuigi „Mamma Mia“ naisvaatajate hulk oli veidi rohkem kui poole suurem meesvaatajate omast, jälgis esimese hooaja lõpul „Mamma Mia“ keskmiselt 54 000 meest, moodustades sellega 31% kogu vaatajaskonnast. Teise hooaja lõpuks meeste huvi „Mamma Mia“ vastu isegi suurenes. Mehi oli talk show auditooriumi hulgas 33% (Emor).



Joonis 10: „Mamma Mia“ vaatajate sooline jaotus kahe hooaja (2003-2004) lõikes. Allikas: Emor.



Joonis 11: „Mamma Mia“ vaatajate sooline jaotus % kahe hooaja (2003-2004) lõikes. Allikas: Emor.

Süvaintervjuudes vaatajatega leidsid viis informanti, et „Mamma Mia“ võiks liigitada „kõigile huvi pakuva“ saate kategooriasse. Sellegipoolest mõistsid vastajad „kõigi“ all erinevaid vaatajagruppe. Näiteks kolm nooremast vastajat nägid „Mamma Mia“ vaatajate hulgas kindlasti ka meessoos esindajaid, olgugi et mehed vaatasid „Mamma Mia“ tunduvalt vähem. Meesvaatajate seisukohtadest rääkides kerkis intervjuudes esile „Mamma Mia“ kui „naisteka“ temaatika. Kaks intervjuueeritavat mainisid oma vastustes seda, et nende arvates mehed justkui kardavad naistele mõeldud saateid vaadata, sest see pole meessoole sobiv tegevus („mehed võivad eitada küll, mis nad vähegi jaksavad...“).

L (23): /Kes oli „Mamma Mia“ saate vaataja?/ Tõenäoliselt 4/5 naised (ma arvan, et laialt 15-60) ja ülejäänud mehed (pigem vanemad...nii 25-60) näiteks. Mehed vast pigem sellised, kes on abielus ja on ses mõttes tuttavamad naiste hingeeluga, ja ei pelga seda

E (18): /--/ Jah pigem naised, ma arvan, et mehed vaatavad seda vähem kui nad just koos naistega ei vaata.

R (22): /Mis sa arvad, kas „Mamma Mia“ oli kõigile mõeldud?/ Muide arvan küll. Sellepärast, et seda on tulnud nagu igalt poolt välja, et seda vaatasid ka meesrahvad, tihtipeale oma naistega koos ja ja ma nagu ei oskagi enam midagi muud ütelda. Ma arvan küll jah, et kõikidele, et mehed võivad eitada küll, mis nad vähegi jaksavad aga oli küll selliseid mehi, kes nagu vaatasid ja võib olla ka ise arutasid omavahel.

Ka neljanda informandi vastusest võiks välja lugeda, et „Mamma Mia“ saadet vaatasid nii mehed kui naised. Seda arvamust põhjendab vastaja inimestele loomuomase uudishimuga tuues näiteks, et „kõik loevad Kroonikat“.

H (16): Ma arvan, et tegelikult on ta mõeldud kõigile, sest tegelikult on kõik uudishimulikud, ja kõik tahavad teada, mis teistel juhtub ja kõik loevad Kroonikat, aga millest Kroonika räägib, ikka just sellest, mis teistel elus juhtub. Ja sellepärast ka see saade, et igaüks on ikka natukene uudishimulik ja ja lihtsalt sellepärast.

/ Nii et "Mamma Mia" on nagu teleformaad Kroonikast?/ Jah, ma arvan küll jah.

Viimane informant, kes leidis, et „Mamma Mia“ oli „kõigile huvitav“ peab aga eelkõige silmas naisauditooriumi. Tema jaoks tähendab sõna „kõik“ ühtemoodi nii kõrgharidusega naisi kui koduperenaisi. Selle vastaja arvates ei oma haridustee või töökooha olemasolu „Mamma Mia“ vaatajate puhul mitte mingit tähtsust, sest saade pakkus kõigile naistele midagi huvitavat.

V (46): Ma arvan, et ta oli suunatud ikkagi eesti naisele, sest ta oli täiesti uus saade, sellist saadet polnud enne olnud, ma usun et seda vaatasid ühtemoodi nii kõrgharidusega naised nii koduperenaised, ma usun, et ta oli alguses ikka kõigi jaoks väga huvitav.

Siinkohal ühtib viimase televaataja arvamus täielikult saatejuht Tuuli Roosma enda poolt välja öelduga: „Ma lihtsalt tean, et naised, kes vaatavad televiisorit, vaatavad minu saadet. Mida siis need naised vaatavad, kui mitte seda? Kõigi kolme kanali uudiseid või?“ (Arter, 01.03.03.).

1.2.2. „Mamma Mia“ vaataja: tavaline Eesti naine

Kui saate tegijate arvates oli „Mamma Mia“ sobilik kõigile televaatajatele, siis intervjuudest selgus, et mõni saate vaataja piiritles „Mamma Mia“ auditooriumi märksa kitsamalt. Kaks informanti pakkusid „Mamma Mia“ vaatajaks „tavalist Eesti naist“. „Tavalise Eesti naise“ kriteeriumideks, ühe vastaja kommentaari arvestades, on see, et ta ei häbene selliseid saateid vaadata ning ostab igal kolmapäeval Kroonikat. Sellest kirjeldusest jääb jällegi kõlama mõte „Mamma Miast“ kui madalast popkultuurivormist, mis ei vasta „hea maitse“ nõuetele ning seetõttu ei juleta tunnistada, et selliseid saateid vaadatakse. „Tavaline Eesti naine“ ei ole aga kuulnud „süüdlaslike naudingute“ („*guilty pleasure*“) teooriast, tema ei tunne piinlikust oma maitse-eelistustest rääkides, ega püüa peita talk showde vaatamise harjumust oma avaliku persooni imagost (Rapping 2000:236).

G (34): Tavaline Eesti naine, kes ei häbene selliseid saateid vaadata ning kes julgeb öelda ka, et ostab igal kolmapäeval Kroonikat. / Sina ostad?/Ostan.

E (18): Täiesti tavaline eesti naine. Jah pigem naised, ma arvan, et mehed vaatavad seda vähem kui nad just koos naistega ei vaata.

1.2.3. „Mamma Mia“ vaataja: „teatud tüüpi“ naine

Mitme informandi arvates vaatasid „Mamma Miat“ ainult „teatud tüüpi“ naised kuigi kriteeriumid, mille järgi need „teatud naised“ välja joonistusid, vastajati erinesid.

Kaks vastajat näiteks, andsid mõista, et „väga intelligentseid“ naisi „Mamma Mia“ vaatajate hulgas ei olnud. „Mamma Mia“ kui tüüpiline naistežanr, ei kõlvanud lihtsalt nii öelda „hea maitse“ alla kuuluvate saadete hulka. Pigem tunnevad nad saadet vaadates samasugust piinlikkust nagu Äripäeva ajakirjanik Inge Rumessen, kes oma „Mamma Mia“ vaatamise kogemust kirjeldas järgmiselt: „Saadet vaadates tekib mul samasugune tunne, nagu istuksin äsja tuttavaks saanud mehe kõrval ja vaataksin hügieenisidemete reklaami.“ (Nädal, 22.11.02). Kaks „Mamma Mia“ vaatajat arvas koguni, et kõrge kultuurilise kompetentsi ja akadeemilise kapitaliga naised välistaksid „Mamma Mia“ enda jaoks täielikult, liigitades talk show „mingi naiste saate“ alla, mida nad kindlasti ei vaata.

A (22): /Mis sa arvad, kellele see saade mõeldud oli?/ Keskmine Eesti naine, et selles mõttes keskmine, et noh ma arvan, et sellised väga intelligentsed naisterahvad ei vaadanud seda saadet, sellised kel on näiteks doktorikraad või kes on ennast teostanud või, keegi ei ole täiuslik aga kel on kõik vähemalt endal elus korras, et ta ei pea vaatama teise inimese vaeva ja probleeme. Aga siis on sellised inimesed kel on endal ka nagu midagi vajaka, kes on sellised väiksed inimesed, nutrikesed, kes siis mõtlevad, et „ oi, et seal on minu sookaaslane või minu eakaaslane, või minu..jah, et kes jagab minuga ühist muret ja kindlasti ka teemade järgi, kes ikka lahutanud on see vaatas saadet lahutusest ja niimoodi, aga minul ei olnud seal konkreetselt mitte midagi vaadata, mina sain seal võibolla samastuda ainult nendega, kes rääkisid sellest, kuidas leida endale mingit meest või midagi sihukest onju, aga mingit ühist keelt või mõttelaadi leida ei suutnud ma küll sealt enamust inimestega, et lihtsalt vaatasin neid.../Uudishimust?/Uudishimust jah.

M (18): /Kellele see saade mõeldud on?/Naistele aga kindlasti vaatavad ka mehed. /Arvad, et kõikidele naistele?/Ei-ei kindlasti mitte. Ma ei oska öelda. Täitsa oleneb. Mõned inimesed ei vaata üldse telekat ja mõned mõtlevad, et „issand, mingi naiste saade“, et kindlasti ei vaata, aga noh ma ei oska siin kindlat gruppi küll välja tuua.

Nelja informandi kirjelduste põhjal joonistus välja veel teinegi „Mamma Mia“ vaataja portree. Ka sellel portree puhul on tegemist „teatud naisega“, naisega kelle on endal niivõrd „igav elu“, et seepärast talle „meeldibki oma nina teiste eludesse toppida“. Kõigi nelja informandi

kirjeldused „Mamma Mia“ vaatajate kohta on tehtud üleolevas toonis, veidi irooniliselt ja pilkavalt.

V (26): /-/Aga võibolla nendele inimestel on huvitav, kellel oma elu on nii igav, et on vaja teiste elust midagi huvitavat välja noppida. (naer).

P (23): /Milline sinu arvates „Mamma Mia“ vaataja on/Igavlev. Igav inimene, kellel ei ole midagi eriti teha. /Miks sa seda arvad?/ Seepärast, et see saade lihtsalt minu arust ei paku nii palju, et ma peaks oma teised tegevused sellepärast lükkama kuskile kõrvale. Noh milline, see võib olla seinast sein. Ta võib olla algharidusega, ta võib olla kõrgharidusega, see oleneb inimese isiksusest, intelligentsuse astmest. Tegelt intelligentuses aste on vale sõna, see ei ole sellest, isiksusest pigem

A (35): Ma arvangi, et inimene, kellel puuduvad muud hovid, ma ütleks niiviisi, üksikud elu kibestunud naisterahvad, kellel ei ole õhtuti üksinda kodus muud teha kui istuda teleka ees ja siis kas lakkida küüsi ja vaadata siis kui hästi või halvasti kellegil oma isiklikus elus läheb.

K (27): Selline, kellele meeldib oma nina teiste eludesse toppida (naer). Ja teiste probleeme kuulata ja...mis veel...lihtsalt uudishimulikud naised.

Kuigi ainult üks neist neljast informandist kuulub järjepidevate „Mamma Mia“ vaatajate hulka, ning kahe vastaja puhul on nende negatiivne hoiak „Mamma Mia“ suhtes olnud intervjuudes läbivaks jooneks, on sellised enesekindlad vastused, millega need neli informanti ennast teistest „Mamma Mia“ vaatajatest eraldavad, veidi üllatav. Tundub, et nad unustavad ise täiesti, et kuuluvad tegelikult samuti „Mamma Mia“ vaatajate hulka ning seega võiksid nende pilkavad kommentaarid „Mamma Mia“ vaatajate kohta käia ka nende endi kohta. Nad stigmatiseerivad „Mamma Mia“ vaataja rolli, positsioneerides ennast teiste vaatajatega võrreldes kõrgemale astmele. Võimalik, et selline arvamus on tingitud faktist, et kõigil vastajatel on kõrgharidus omandatud või omandamisel ning neil on „Mamma Mia“ vaadates välja kujunenud keskmisest kõrgem enesehinnang ning positiivne minapilt.

1.3. Saate teemad

1.3.1. Saate teemade valik

„Mamma Mia“ toimetuse eesmärgiks oli pakkuda televaatajatele „Mamma Mia“ näol meelelahutusliku ajaviidet „elust enesest“, „tõeliste lugude“ ja „tõeliste inimestega.“ „Tõeliste lugude“ leidmisel osutus üheks parimaks inspiratsiooniallikaks seriaal „Seks ja linn“, mis võimaldas heita pilku 21. sajandi naise igapäevaelu (vt. Lisa 1).

„Seksist ja linnast“ ning elust enesest ainekannut toimetajate ajurünnakute tulemusena sündisid esialgsed saate ideed, mida iga huviline nii Kanal 2 kui „Mamma Mia“ kodulehelt leida võis. Saatesse soovijate jaoks pandi interneti üles teema oletatav pealkiri ning lühitutvustus, kus toimetajad teemat laiendasid ning omapoolsete teemaarendustega intrigeerivamaks muutsid. Igal huvilisel oli seejärel võimalus teema kohta oma arvamust avaldada või rääkida isiklik, sama temaatikaga haakuv lugu. Tuuli Roosma sõnul, panid nad osad teemad lugejate jaoks sihiteadlikult „lõksuks“ üles, ikka selleks, et võimalikult paljud inimesed oma arvamusest ja kogemusest kirjutaksid (vt. Lisa 1). „Lõksuna“ toimised just väga laiad teemad, sellised, mille puhul paljud naised oma kogemusi või läbielatud rääkida said. Osavalt üles seatud „lõksude“ efektiivsust kinnitas ka Tuuli Roosma ise, kes tunnistas, et rekordarv saatessesoovijaid peibutas kohale algselt „lõksuna“ üles seatud teema naistest autoroolis (vt. Lisa 1) :

Tuuli Roosma: Selle teema me panimegi tegelikult lõksuks üles. (naer) Et iseenesest me ei oleks ju mingil juhul teinud teemat, et kuidas naine autot juhib, aga millegipärast oli kõigil nagu tahtmine rääkida, et nad juhivad autot. Saime paar huvitavat lugu ka ja siis tegimegi ahistamisest autoroolis.

Veidi üllatav oli kuulda saatejuhi tõdemust, et kõige kergem oli saatekülalisi leida seksiteemat käsitletavate saadetes (Eesti Ekspress 31.10.02). Muidu niivõrd konservatiivsed ja kinnised eestlased olid ootamatult lahkelt nõus oma erinevaid pikantseid seksiseiklusi televaatajatega jagama. Samas ei jõudnud paljud välja reklaamitud „tõsised“ teemad üldse ekraanile, sest tegijatel ei õnnestunud leida vajaliku arvu saatekülalisi (vt. Lisa 1). Kõige raskem oli saatessesoovijaid leida nii öelda „rasketel“ teemade puhul, nagu seda on koduvägivald, seksuaalne ärakasutamine ja vägistamine (vt. Lisa 1). Perevägivalda käsitlev saade lõpuks siiski eetrisse jõudis, kuid seksuaalse ärakasutamisest ja vägistamisest naisi rääkima saada ei õnnestunudki.

Tuuli Roosma: /.../ Selliseid asju on hästi palju, et meil on otsingud üleval pikalt aga lihtsalt mitte keegi ei reageeri või kui ka reageerivad siis nad mõne aja pärast mõtlevad ümber. No on olemas sellised hästi rasked teemad, millele on nagu hästi raske leida, et praegu oleme me pikalt planeerinud teha saadet seksuaalsest ärakasutamisest ja vahepeal oli meil kaks inimest suisa olemas aga vat...noh mõnede inimestega on üsna raske selles mõttes, et ma ei saaks öelda, et psüühikaga oleks korrast ära, või et selles suhtes keeruline, aga vaata inimeste elud muutuvad ja mõtted muutuvad ja tahtmised muutuvad ja selliste teemadega nagu väga pikalt venitada ei saa, et nad jõuavad selleks ajaks ümber mõelda. Et näiteks seda teemat me teha ei saa, kuigi tahaks. /... / Ja siis oli meil ka, mis meil oli ka planeeritud, oli vägistamise teema, ja kaks inimest oli olemas aga selleks ajaks kui leidsime kolmanda ei olnud enam kaks esimest enam nõus, olid ümber mõelnud.

Tuuli Roosma arvates, tuleks „rasketel“ teemadel tegelikult just palju rohkem rääkida, „et ühiskonna suhtumine muutuks ohvri süüdistamisest tema abistamise poole“ (Nädal, 04.05.04). Kahjuks ei õnnestunud „Mamma Mia“ toimetusel kõiki oma ideid veel seekord ellu viia.

Ka televaatajatel endil oli võimalus „Mamma Mia“ kodulehel välja pakkuda oma teemaideid „mille üle nad sooviksid meelsasti stuudiokülalisi väitlemas kuulda“ (www.kanal2.ee). Televaatajate ettepanekutest haaras toimetus nii mõnigi kord kinni. Näiteks sündis televaataja enda initsiatiivist saade „Liiga pikad naised“, nii et „tegelikult tulevad enne hoopis inimesed ja siis alles teemad“, paljastas Tuuli Roosma teemade lõpliku valiku telgitaguseid (vt. Lisa 1).

1.3.2. Saadete jagunemine teemade lõikes

„Räägime kõige olulisemast – inimesest: naisest ja mehest“, lubas Tuuli Roosma enne „Mamma Mia“ eetrisse jõudmist (Nädal, 12.08.02). Adama ja Eeva omavaheliste suhete teemadel räägiti „Mamma Mias“ tõepoolest väga ohtralt, sest peaaegu kogu saatesarja teemad puudutasid vähemal või rohkemal määral meeste ja naiste vahelisi suhteid. Laias laastus võiks „Mamma Mias“ kajastatud teemad jagada siiski viide rühma: armusuhted, pereprobleemid, seks, emadus ja üldised eluprobleemid (vt. Lisa 2)

Neist oodatult kõige enam räägiti just erinevate armusuhetega seonduvast. „Mamma Mia“ 70 ekraanile jõudnud saatest kajastas armusuhte temaatikat 23 saadet. Esimesel hooajal jõudsid neist eetrisse 11, järgmisel hooajal 12 saadet. Armusuhteid käsitlevates saadetes arutleti näiteks selle üle „kui kaua oleks mõtet unelemate meest oodata?“ (11.09.02.), või „mis võiks olla õnneliku abielu valem“ (17.03.04.). Samuti püüti leida vastust küsimustele „miks on „pahad poisid“ ja kinni istuvad mehed naiste seas ohust hoolimata populaarsed?“ (22.10.03), „kas armastus tunneb riigipiire?“ (04.12.02.), või „kas on eetiline armastuse nimel abielu lõhkuda?“ (15.01.03).

Konkreetselt seksiga seonduvaid teemasid oli „Mamma Mias“, vastupidiselt üldlevinud arvamustele, siiski üllatavalt vähe. Seksist räägiti enam esimesel hooajal, mil eetrisse jõudis kolm sellekohast saadet. Räägiti nii üheöösuhetest (25.09.02), süütusest (12.03.03), kui sellest, kuidas oma voodielu vaheldusrikkamaks muuta (11.12.02). Teisel hooajal oli puhtalt seksiteemale pühendatud ainult üks saade - „Orgia firmapeol“ (26.05.04). Pealkirja kõmulisusele lisas vürtsi veel seegi fakt, et saatekülalistena esinesid saates professionaalsed näitejad, kes esitasid neile ettekirjutatud teksti (SL Õhtuleht, 29.05.04).

„Pärast iga saadet võib kuulda põlastust: issand, mis saade, mis teemad! „Aga me oleme käsitlenud ka tõsiseid teemasid, näiteks anoreksiat.“, rääkis Grete Lõbu, TeRale antud intervjuus (TeRa, 03.03.03). Meelelahutusliku pealispinnast hoolimata kajastati Mamma Mias tõepoolest ka ühiskonnas laialt levinud probleeme ning „mõlemal hooajal on tõsiste teemade suhtarv võrreldes meelelahutuslikuma temaatikaga enam-vähem sama“ (Nädal, 04.05.04.). Talk show saatekülaliste hulgas oli mitmelgi korral omal nahal eluraskusi kogenud naisi. Osad neist olid kokkupuutunud alkoholi probleemidega (12.02.03), teised vaevelnud söömishäirete käes (29.01.03), kolmandate mälestust tumestas ebameeldiv kogemus autokoolist (14.04.04). Saadetega „Olen suur“ (23.10.02) ja „Liiga pikad naised“ (05.05.04) üritasid „Mamma Mia“ toimetajad heitka pilku ka nende naiste ellu, kelle kaal või pikkus ei vasta tänapäeva mõistes enam kaasaegsele ilu ideaalile.

„Raske on rääkida neil teemadel, mida on kümme korda lahatud ja mis ennast enam ei huvita. Armastusest risti jalaiuti lihtsalt ei jõua enam“, tunnistas Tuuli Roosma kord Nädalale antud intervjuus (Nädal, 12.05.03.). Seepärast lahati „Mamma Mias“ haaravate armusuhete ja seksijuttude vahele ka tõsiseid pereprobleeme. Kaheksas pereprobleeme kajastavas saates räägiti nii probleemi põhjustest – petmine (19.03.03) kui probleemi tekitajast – ämm (20.11.02). Avameelselt kõneldi ka sellisel tõsistel perekondlikel probleemidele nagu lahutus (13.11.02) ja perevägivald (23.04.03). Saadetes arutleti veel sellegi üle, „kas lapsel, kes on pärit raskest perest, on võimalus elada täisväärtuslikku elu?“ (26.11.03), ning vesteldi naistega, kes tegid oma elus täispöörde 40aastaselt (16.10.02).

Emadusest ning vanemate ja laste suhetest üldse, tehti kahe hooaja peale kokku 10 saadet. Esimesel hooajal uuriti, nii seda „miks arvatakse, et iga naine peab olema ema?“ (19.02.03.), kui püüti selgust saada „miks otsustavad paljud naised saada lapse üksi, ilma meheta“ (18.12.02). Saatekülalistena esinesid veel üksikemad (22.01.03) ning naised, kellel suurest soovist hoolimata ei õnnestunud emaks saada (02.04.03). Teisel hooajal räägiti sellest, kuidas rasedus võib mõjutada peresuhteid (12.11.03), „mida peaks soovitama koolitüdrukule, kui ta avastab, et ootab last?“ (29.10.03), kuulati jutte sünnitamisest (29.09.03) ning lastest, kelle sünd on tundmatuseni muutnud kunagiste karjäärinaiste elu (28.04.04). Samuti süüviti emade ja tütarde vahelistesse suhtesse (31.03.04) ning isade rolli lastekasvatamisel (21.01.04).

Mitte ühegi eelpoolmainitud kategooria alla ei saa liigitada järgnevaid, vaatajate hulgas väga kõmulist reaktsiooni tekitanud, saateid: „Transseksuaalid“ (24.03.04), „Nõiad ja posijad“ (11.02.04), ja „Tuntud mehe naine“ (14.01.04). Saate üldteemat, ehk suhteid, ei puudutanud

veel ainult üksikud saated: „Shoppamine“ (07.05.03), „Pöidlaküüt“ (21.05.03), „Miks tulla „Mamma Miasse“?“ (28.05.03), „Organiseerunud naised“ (19.05.04) ja „Rinnad“ (17.12.03).

Kahel korral (07.01.04. ja 05.03.03) loobusid saate tegijad „Mamma Miale“ omasest naistekesksest saate formaadist ning tõid saatesse vestlust arendama hoopis mehed, eesmärgiga pakkuda meestele võimalust omapoolse arvamuse avaldamiseks.

1.3.3. Vaatajate teemade eelistused

Emori mõõdikuuringu andmeid analüüsid selgus, et kõige suuremad vaatajanumbrid olid „Mamma Mia“ siis, kui kuu aja jooksul eetris olnud teemad huvitasid võrdselt nii mees kui naisvaatajaid. Näiteks 2004 jaanuaris oli „Mamma Mia“ ajal telekate ees 186 000 inimest, neist 121 000 naist ja 65 000 meest (Emor). Kui heita pilk sel perioodil ekraanile jõudnud teemadel, siis näeme, et kogu jaanuari kuu temaatika hõlmas tõesti otseselt mõlemat sugupoolt: räägiti isade ja laste suhetest, suhtest mustanahalisega, kuulati tuntud meeste naiste pajatusi ning erisaate raames ka mehi. Nendel kuudel, mil „Mamma Mias“ kajastati eelkõige just naisi puudutavaid teemasid, langes meesauditooriumi huvi talk show vastu minimaalseks. Näitena võiks tuua jaanuari 2003, mil meesauditooriumi hulk „Mamma Mia“ vaatajate hulgas oli vaid 32 000 (23%). Jaanuari kuu teemad - „Abielukolmnurk“, „Üksikema“ ja „Söömishäired“- huvitasid ilmselgelt rohkem naisvaatajaid, keda kogunes telerite ette 109 000 (77%) (Emor). Samas võib 2003a. jaanuari tavapärasest väiksemat vaatajatearvu (141 000) põhjendada ka väiksema eetrisse jõudnud saadete arvuga, igakuise nelja-viie saate asemel jõudis siis ekraanile ainult kolm saadet.

„Mamma Mia“ teemade mõju olulisust vaatajareitingutele ei tohi sellegipoolest alahinnata. „Mamma Mia“ vaatajatega läbi viidud süvaintervjuud näitasid, et „Mamma Mias“ kajastatavad teemad olidki see, mis paljusid selle talk show juures köitis. „Mamma Mias“ käistletud teemadel naised teleekraanil muidu eriti sõna ei saa ning seetõttu sai „Mamma Mias“ naiste jaoks oluline kogemuste ammutamise paik. Kaheksa informandi jaoks oli „Mamma Mia“ suurimaks plussiks teiste talk showde ees just paljudele naistele huvipakkuvad teemad. Seda, et saadete teemad tundusid aktuaalsed ja põnevad ka väga erineva taustaga naistele on näha ka vaatajate üksmeelsest teemade eelistusest. Huvi meeste ja naiste omavahelisi suhteid käsitlevate teemade vastu tunnistasid nii 8 intervjuueeritavat kui üks saate „Teismelised emad“ proovivaatluses osalenu (vt. Lisa 5). Saadud vastused näitasid, et

suhetega seonduv temaatika oli huvitav igas vanuses naiste jaoks, olgu nende muud maitseelistused kui erinevad tahes. Seda arvamust aitab kinnitada ka fakt, et 8 suhete temaatikast huvitatud informanti esindavad nii kõiki nelja televaataja-kui kultuuritarbimise tüüpi. Veel märgiti huvitavate teemadena ära: peresuhted- 3 vastajat, seks- 1 vastaja, emadus- 2 vastajat ja eluprobleemid üldiselt – 2 vastajat. Kolm intervjuueeritavat nentisid, et neid huvitasid „Mamma Mias“ „pigem ikka nagu sellised tõsisemat sorti probleemid“ ja „sellised sotsiaalsed teemad“. Sügavamalt huvi nende „Mamma Mias“ kajastatud teemade suhtes, mis „panevad tõsiselt mõtlema“ näitas üles ka saate „Kas olen alkohoolik?“ proovivaatlusel osalenud abielupaar (vt. Lisa 5). Seevastu „Mamma Mias“ kajastatud kõmulised teemad neile mingit muljet ei avaldanud. „Mamma Mia“ kõmulistele teemadele andsid negatiivse hinnangu siiski vaid vähesed intervjuueeritavad. Ainult kaks küsitletut tunnistas, et neid kõmulistel teemadel tehtud saated neid „üldse ei huvitanud“.

T (38): Aga „Mamma Mia“ puhul, mis olid huvitavad, võib olla need paarisuhted, mehe ja naise vahelised suhted, aga need muud klatšivärgid ja need asjad mis siin vahepeal olid, need mind üldse ei huvitanud, noh ei kannatanud kriitikat.

A (22): Ma arvan ikka, et sellised sotsiaalsed teemad, et võibolla need kõige nõmedamad teemad olid need, mis puudutasid nagu seda seksi ja eraelu, võibolla need olid kõige müüvamad teemad, mis need olid seal, nende seksimänguasjadega ja, mu vanaema keeras selle kinni, sest ta mõtles, et see on täielik porno, aga noh, ma ei leidnud ka sealt..., et ma sest ma ei ole selle teemaga kursis.

Eelnev kommentaar viitab sellele, et vaatajaid huvitasid eelkõige teemad, millega neil endal on kokkupuude olnud ja seega varasem kogemus selles vallas olemas. Sama tendentsi tõi välja ka Manga oma talk showde naisauditooriumi põhjal tehtud uuringus, kus ta väitis, et naiste jaoks on talk showdele hinnangu andmisel üheks oluliseks märksõnaks nii öelda „relevantsuse huvi“ (*concern for relevance*, Manga 2003:106). Just isiklik suhe ja kokkupuude saates käsitletavate teemadega muudab teema vaataja jaoks nii öelda „tõeliseks teemaks“. Omades varasemat kokkupuudet saates arutletava teemaga, tunnetades teema „tõelisust“ ja „elulisust“ muutub ka saade ise vaatajate jaoks „ehtsaks“ (Manga 2003:111).

A (22): Aga jah kõige rohkem läksid peale sellised teemad, kuidas inimesed tulevad toime peale lahutust või kui elukaaslane on kaugel või kui elukaaslane on surnud või noh, sellised tõsielulised, reaalsed situatsioonid, mis võivad meid kõiki tabada. Mul on selles mõttes hea vaadata, et ma olen ise veel nagu vaba ja vallaline, et siis ma oskan ka nagu teatud asju nagu ette näha, mis võib nagu kõik tulla kaasa.

„Mamma Mia“ teemavalikuid puudutavates küsimustes, jäävad inimesed tihti eriarvamustele. Ühed arvavad, et „meie väikese kogukondliku ühiskonna jaoks, kus `kõik tunnevad kõiki` on

„Mamma Mia“ mõnikord `lasteaiatädide` liig mis liig“ (Tamm 2003:1). Selliste „lasteaiatädide“ rolli täitsid antud uuringus mõlemas proovivaatluses osalenud subjektid, kes leidsid, et näiteks seksiteemad võiksid siiski iga inimese enda teada jääda (vaatlus I; K:”/./Aga see, mida ma oma vabal ajal teen ja kui paljudega ma magan ja millal ma oma süütuse kaotan, et minu arust see võiks küll nagu igäühe enda teada jätta”; vaatlus II; JM: „Ma ei usu, et maailm sellest vaesemaks jääb, kui keegi telekas oma seksuaalfantaasiatest rääkimata jätab”). „Mamma Mia“ vaatjatega läbiviidud süvaintervjuude põhjal jäi siiski pigem mulje, et suured „paljastused” vaatajate moraalnorme ei ületa. Kaksteist vastajat kinnitasid nimelt, et nemad on väga tolerantsed ja nende poolest võib kõikidel teemadel rääkida kui leitakse inimesed, kes on nõus seda tegema. Kõige konservatiivsemaks osutus passiivsete mitte-selektiivsete kultuuritarbijate rühm, kus neljast inimesest vaid üks „Mamma Mia“ kõiki teemasid eetrikõlblikuks pidas. Suurima vabameelsusega hakkas silma passiivsete selektiivsete kultuuritarbijate rühm, kus seitsmest liikmest koguni kuus leidis, et „Mamma Mias“ tabuteemasid käsitletud ei ole.

V (46): Ei, miks kõigest võib rääkida kui on inimesed kellega rääkida. Ei, mina olen väga tolerantne, minu pärast võib kõigest asjadest rääkida. /Et ongi huvitavam?/Jah, just absoluutselt. et kui on inimesi, kes julgevad rääkida seksist või millest iganes, siis palun väga.

E (41): Kui inimesed on nõus tulema, istuma ja rääkima oma probleemidest siis järelikult on see nende jaoks oluline ja nad tahavad sellest rääkida ,et minu arust kedagi ei sunnita sinna vägisi istuma.

H (16): No kui keegi tahab rääkida siis rääkigu, ei sega.

T (38): Kui nad julgevad palun väga, miks mitte.

Huvitava nüansina tuli intervjuudest välja see, et kuigi enamik vaatajaist on nõus meelsasti kuulama lugusid ükskõik millistel teemadel, siis teatud ühiskondlik norm siiski säilib, mis määrab ära selle, millest on sobiv televiisoris rääkida ja millest mitte (*concern for appropriateness*, Manga 2003:105).

M (18): See oleneb inimesest, et mida ta räägib, et need teemad võivad kõik olla aga inimene peab ise nagu panema paika, et kui kaugele ta läheb oma jutuga, et kui kõik must pesu nagu lagedale tuua siis see ei ole nagu kõige õigem aga see on inimese enda valik nagu.

V(26): No, nad kõik on sellised huvitavad teemad, et teistel on kindlasti huvitav kuulata a ma mõtlen, et need inimesed, kes seal vahel esinenud on, et kas neil on õige kõike endast, ennast niimoodi avada nagu kõik mis nad seal avanud on. Aga nendest inimestest ma mõtlen, et kui nende tutvusringkond kõik seda vaatab, et mismoodi

nad ise pärast seda edasi elavad? Aga mina muidugi rahulikult elan edasi, et mul on väga huvitav. Aga ise ei läheks sinna ega tahaks rääkida kõikidest sellistest asjadest.

A (35) / Nii et te arvate, et seal oli päris palju selliseid teemasid, millest ei oleks pidanud avalikult rääkima?/Ma arvan jah, et hea küll on teema, mida ma saan rääkida oma sõbrannaga, tõesti väga lähedase inimesega, aga seda, et seal publiku ees hakata seda lahkama ja kommentaare ootama, ma ei pea seda õigeks.

H (16): Väga paljudel teemadel mina ei arutaks niimoodi kogu Eestiga, et minu elu ja minu suhted ja nii edasi. Ma ei pea rääkima kuidas ma emaks sain või kuidas mu laps viljastati, no mida iganes.

Nagu näidetest näha võib mõne vaataja puhul kindlasti rääkida topeltmoraali tekkimisest - ise ei oleks nad nõus enda privaatsetest asjadest avalikult rääkima, kuid see ei tähenda, et nad ei tahaks meelsasti teiste kompromiteerivaid paljastusi kuulata. Kodus teleri ees „salaja pealtkuulajate ersatslikku kogukonna liikmeks“ muutudes on lihtne tolerantsust säilitada (*ersatz community of eavesdroppers*, Abt & Seesholtz 1995:174). Seda arvamust kinnitavad ülalpool ära toodud kolme „Mamma Mia“ vaataja arvamused, mis näitavad, et nad on saate teemade suhtes tolerantsed ainult niikaua kui nad ise prožektorivalgusesse astuma ei pea.

Saatejuht Tuuli Roosmagi on ajakirjanduses öelnud, et ei suutnud algul uskuda, et inimesed nii avameelselt kõikidest oma kogemustest rääkida tahavad: „Ma mõtlesin, et mille jumala pärast nad räägivad. Miks nad peaksid seda tegema. Aga siis sain aru, et iga inimese jaoks ei ole see probleem, mis on minu jaoks. Iga inimene annab aru, millest ta võib rääkida ja millest ei või. Intiimsed teemad ei ole sarnased“ (Eesti Ekspress, 31.10.02). Teoreetikud arvavad, et see, mida peetakse „sobivaks“ on ühelt poolt seotud vaataja iseenda identifitseerimisega kui „normaalse subjektiga“ ja teisalt piiritletud tema sotsiaalse positsiooniga ühiskonnas (Manga 2003:118). Selgub, et ainult ühe televaataja moraalnormid ning sotsiaalne positsioon ei lubaks teatud teemadel eetriküpsiks saada, istugu saatekülalise toolis kestahe. Konservatiivsemat ellusuhtumist näitasid üles veel kaks noort informanti, kes leidsid, et intiimteemadel saadetes rääkima ei peaks, kuna see, mis toimub magamistoa ukse taga peaks jääma iga inimese enda teada.

A (22): No ütleme niimoodi, et iga inimese magamistoa elu võiks tema enda teada jääda, et noh väga tore eksju kui nad on õnnelikud ja, mingi tädi oli seal ilgelt sillas, et ta mingi liftis seksis, siis ma ei tea, ma arvan, et kes ikka tahab siis on see selline asi, mida sa räägid ainult oma parimale sõbrannale, et noh, see on nagu imelik, et see võib ka tekitada teistes mingeid komplekse, et noh „minu mees ei ole voodis nii hea, et appi, kurat“ on ju(naer), et viskab mehe kodust välja selle pärast. Et see ei ole mingi selline asi, millega kekata, et sa võid uhkustada oma lastega, haridusega, oma hea töökohaga, aga seksuaalelu, intiimelu on niivõrd subjektiivne ja niivõrd isiklik, et noh ma ei tea, kas sellist asja peaks tooma teistele eeskujuks.

Ka sellest vastusest jääb kõlama mõte, et on ainult teatud asjad, millega on sobiv kiidelda, (lapsed, töökoht, haridus), millest on sobiv teistele rääkida. Normi raamidest väljumine võib vaatajates tekitada aga ebamugavustunnet ja isegi komplekse, andes seeläbi mõista, et saate vaatamise käigus tegelevad vaatajad alateadlikult ka sotsiaalse võrdlemisega.

1.4. Saatekülalised

1.4.1. Saatekülaliste leidmine

„Mamma Mia“ saatekülaliste kohta on öeldud, et „need on inimesed, kes illustreerivad elu, on teadeteks tegelikkusest“ (Tamm 2003:1). Kuidas toimetusele aga sellised inimesed oma saatesse saab? „Ise registreerivad end“, kõlab üksmeelne vastus (TeRa, 03.03.03.). „Mamma Mia“ kodulehel oli kõigil soovijatel võimalus toimetusega ühendust saada, täites ankeedi või kirjutades kodulehel oma loo. Sellist meetodit kasutades avaldas oma saatesse tulemise soove „keskmiselt „kaks asjalikku inimest päevas““ (Eesti Ekspress, 31.10.02.). Kuna saatekülaliseks soovijate puhul just „ülepakkumist ei ole“ siis kontakteerus toimetusele „praktiliselt kõigiga“, kes saates osalemiseks soovi avaldasid (Arter 01.03.02.). Niipea kui osalemissoov toimetusele jõudis, võeti soovijaga ka kohe ühendust ning lepiti kokku taustaküsitluseks sobiv aeg.

Tuuli Roosma: No tegelikult me kohtume praktiliselt kõigiga, kes on vähegi näha, et on adekvaatne inimene ja tõepoolest soovib tulla ja tal on lugu ka rääkida. Et tõelise pildi inimesest saab ikkagi siis kui meie toimetaja temaga kohtub, et ta käib eelkohtumisel ja räägib selle inimese elu üksipulgi läbi algusest peale ja siis ta paneb selle teksti kõik kirja, mis ta on inimese kohta kuulnud ja siis me toimetusega koos otsustame, et kuhu ta meil kõige paremini sobiks, või mis teemasse, no mõnel inimesel on elu nii kirju, et võiks võtta või igasse teemasse...

Taustaküsitluses lasti saatesse soovijal ennast „tühjaks rääkida“. Toimetaja Grete Lõbu oli see, kes pidi kõigepealt saatessepürgijatega kohtuma ning nende usalduse võitma. Inimesed pidid tundma, et neid tahetakse kuulata, et neid julgustatakse ja toetatakse. Grete Lõbu tunnistab, et kuigi paljud kuulnud jutud olid tema enda jaoks tabuteemad, hoidus ta kindlameelselt omapoolse arvamuse avaldamisest või kuuldule hinnangu andmisest (vt. Lisa 1). Kogu toimetuse oli üksmeelselt nõus, et sellised avameelsed vestlused „Mamma Miasse“ soovijatega muutsid neid kõiki palju sallivamaks kui varem (TeRa, 03.03.03.).

Orienteeruvalt „kaks tundi“ kestavale taustaküsitlusele järgnes mõne aja pärast veel teinegi samapikk intervjuu, mille viis saatesse pürgijaga läbi juba saatejuht Tuuli Roosma ise (Eesti

Ekspress, 31.10.02.). Intervjuu pani aluse ka saatekülaliste ja saatejuhi omavahelise avameelse ja usaldava suhte tekkimisele, sest selle intervjuu vältel lepidi täpselt kokku, millest saates võib rääkida ja millest ei või (Arter, 01.03.03.). Roosma kolleegidki on leidnud, et just nende usalduslike kohtumiste tulemusena mõned inimesed justkui unustasid hiljem kaamera ees olles ära, „et nad on kaamera ees, neile tundus endiselt, et nad räägivad Tuuliga“ (Kroonika, 28.01.03.). Samas ei tahtnud toimetus kunagi neile pakutud usaldust kuritarvitada ning nii mõnigi eriti võrtsikas lõik on saatest saatekülaliste palvel hoopis välja jäetud (Kroonika, 28.01.03.). „Me pole mingid mutid või haid, kes tahavad kõigile keerata,“ põhjendab toimetaja Anne Mäns saatekülaliste soovidele vastutulekut (TeRa, 03.03.03.). Eriti pikantsete ja kõmuliste lugude paljastamine oleks talk show reitinguid silmas pidades kindlasti äärmiselt edukaks osutunud, kuid toimetus pidas äriisest edust olulisemaks saatekülaliste usalduse hoidmist.

1.4.2. Hinnangud saatekülalistele

„Mamma Mia“ toimetajate arvates on põhjusi saatesse tulemiseks palju, isegi „nii palju, et sellest võiks psühholoogiauurimuse kirjutada“ (TeRa, 03.03.03.). Laias laastus jaguneb erinevate osapoolte suhtumine saatekülalistesse ning nende saatesse mineku motiividesse kolmeks: neutraalne suhtumine, positiivne suhtumine ja negatiivne suhtumine.

1.4.2.1. Neutraalne hinnang saatekülalistele

„Mamma Mia“ toimetajate hinnang oma saatekülalistele on soosivalt neutraalne. Kogu toimetus tõdeb, et põhjuseid, miks üks või teine inimene saatesse tulla tahab, on väga palju, ning „mingit ühist nimetajat neil ilmselt ei ole“ (vt. Lisa 1). Inimeste motiivid ja tahtmised on erinevad: mõni tuleb end proovile panema, mõni soovib vaatajatega oma kogemusi jagada, teine tahab lihtsalt esineda või näeb saates osaledes võimalust kellelegi kätte maksta (vt. Lisa 1). Roosma leiab, et „paljud, kes saatesse tulevad, on tulnud sooviga midagi muuta“, kasvõi selleks, et oma ellu veidi vaheldust ja põnevust tuua (TeRa, 03.03.03.). Mitmed saatekülalised tulevad „Mamma Miasse“ aga lihtsalt inimliku sooviga kellegagi rääkida, et leida mõistmist ja tuge (Arter, 01.03.03.).

Nii „Mamma Mia“ vaatajatega läbi viidud süvaintervjuud kui mõlemale proovivaatlusele järgnenud mitmik-intervjuud näitasid, et vaatajad on talk shows osalejate motiivide kallal juurelnud juba varemgi. Kõik informandid pakkusid välja terve rea põhjuseid, miks inimesed „Mamma Miasse“ minna soovisid. Peamiselt oli „Mamma Mia“ vaatajate suhtumine saatekülalistesse pigem neutraalne kui põlastav.

Seitsmest süvaintervjuust saadud arvamused langesid suures osas kokku toimetajate endi ütlustega. Positiivsed ja negatiivsed motiivid saatesse minekuks toodi välja segiläbi, et anda mõista, et saatesse mineku põhjused olid inimestel erinevad. Negatiivsete põhjustena loeti üles „enese näitamist“, „tähelepanuvajadust“, „kättemaksujahti“, „kuulsusejanu“. Saate „Kas olen alkohoolik?“ proovivaatluses osalenud subjektid leidsid, et mõned inimesed on nõustunud „Mamma Miasse“ minema hoopiski raha pärast, viidates sellele, et saate tegijad pidid ilmselt saatekülaliste leidmiseks maksma (vt. Lisa 5). Positiivsete saatesse mineku põhjustena nimetasid nii proovivaatluses osalejad kui intervjueeritud õpetliku loo rääkimise vajadust, niisama hingelt mure ära rääkimise põhjust ja kogemuse jagamist.

Esimese hooaja viimases saates üles astunud psühholoog Taimi Elenurm leiab, et „Mamma Miasse“ soovivad tulla „enamasti need, kes tahavad ja suudavad jagada teistega oma isikupärast elukogemust ja läbielamisi – kas või selleks, et kogeda ka jagamise rõõmu ja imestada eluvõimaluste mitmekesisuse ja `liigirikkuse` üle (Nädal, 06.06.03.). Vestlused „Mamma Mia“ vaatajatega näitasid, et saate auditoorium tunnetab küllaliski selgelt ka saatekülaliste sügavamalt missioonitunnet, vajadust jagada oma kogemust, teisi teavitada või isegi hoiatada. Nii õpetliku loo rääkimise vajadust kui omaenda kogemuse jagamise soovi, pidasid „Mamma Miasse“ mineku üheks põhjuseks nii neli intervjueeritavat kui „Mamma Mia“ saate „Kas olen alkohoolik?“ proovivaatluses osalenud televaataja (vt. Lisa 5).

R (22): Ma arvan, et üksikute näidete puhul võis tõesti olla tegemist lihtsalt enese näitamisega, et võib olla nooremate puhul, et televisioon ja nad on nüüd seal ja võib olla mingit kuulsust koguda, või mis iganes ühesõnaga, et enesenäitamise pärast rohkem kui nüüd, et mingit sõnumit kanda, aga ma arvan, et seal mõningate teemade puhul, mis olid nüüd suhtemured ja probleemid, et näiteks kes oli seal vangiga käinud või mis iganes, või kes on talunud mingit jubedat väärkohtlemist oma mehe poolt ja siis lõpuks on suutnud selle pulli ära lõpetada, et ma arvan, et enamusjaolt on nendel külalistel mingi sõnum ütelda ja mingi õpetlik lugu anda niimoodi, et teised võib olla õpiksid midagi sellest. Mul jäi selline mulje. No nii palju kui mina neid saateid vaatasin, et siiski enamjaolt niimoodi, kuigi mingi osa võis olla ka enesenäitajad ja niimoodi.

E (41): Üks asi on kindlasti kuulsusejanu, selleks et neist räägitaks, et neid tänaval ära tuntaks, inimene tahab ikka väljapaistev olla. Teine on võibolla see, et inimesel ongi selliseid huvitavaid probleeme, huvitavaid

elukäike, millest ta tahab teistega rääkida või vestelda neil teemadel, see on ka kindlasti üks asi. Kogemuse jagamine jah. Ja näiteks selleks, et hoiatada teisi inimesi, et ärge teie kunagi sellistesse situatsioonidesse sattuge, mis minuga juhtus, et ka selliseid asju minu arust oli.

V (26): Ma ei tea, et mõne puhul jääb küll mulje, et tähelepanuvajadusest. Mõni võibolla tahab hingelt mure ära saada, mõni tahab, et teised tema vigadest õpiksid, ma ei tea.

Tuuli Roosma on ajakirjanduses öelnud, et mitmed saatekülalised tulevad „Mamma Miasse“ ka lihtsalt inimlikust soovist kellegagi rääkida. Oma muredega üks jäänud inimesed pöörduvad „Mamma Miasse“ üheainsa sooviga, „et mind lõpuks ometi ära kuulataks.“ (Eesti Ekspress, 31.10.02.). Taimi Elenurm on samuti arvamusel, et mõnede saatekülaliste puhul tähendab saatesse tulek justkui karjet “märka mind, vestle minuga, aktsepteeri mind sellisena nagu ma olen, pane mind tähele!” (Nädal, 06.06.03.). Neli televaatajat pidas mure südamest ära rääkimise vajadustst, üheks peamiseks põhjuseks, miks „Mamma Miasse“ mindi.

K (27): Ma arvan, et osad...tahavad rääkida nagu kellegile teisele läbi saate seda oma lugu, selles mõttes, et nagu kellegile tuttavale, et näed oli nii tegelikult, kellele ta nagu otse välja ei lähe ütleva. / Et saavad südame pealt ära rääkida? / Jah. Lihtsalt jah. Ei tea, kas mõni õpetlikkuse pärast läheb sinna rääkima, ei tea, võibolla läheb kah.

L (23): Võibolla, et jagada oma kogemust... hoiatada teisi mõnda viga tegemast, millega nad ise hakkama said...rääkida kellelegi, kes kuulab ja keda tegelikult ka huvitab....võibolla ennast näidata...oleneb teemast ja naisest.

K (26): Võibolla mõni tahab südame pealt midagi ära saada ja teine tahab võibolla kuulsust võita, ennast näitama käia. (naer) Oleneb inimesest.

M (18): Ma ei tea, ma arvan, et osa kindlasti läks tähelepanu saama või sellist, et kes teab võibolla mõni arvab, et saab superstaariks aga noh ma ei oska öelda, võibolla mõni tahtis lihtsalt lähedastele nagu oma mure nagu kuidagi välja rääkida telekanali kaudu, ma ei tea, ei oska öelda.

Õilsamate motiividega saatekülaliste kõrvale mahtus seitsme informandi arvates ka neid, kes läksid saatesse iseennast näitama ja odavat kuulsust võitma. „Enesenäitamist“ tõi saatesse mineku ühe motiivina välja neli vastajat, „kuulsusejanu“ kolm televaatajat. Edevust ja kuulsaks saamise soovi nägid „Mamma Miasse“ mineku ühe põhjusena ka mõlemas proovivaatluses osalenud subjektid (vt. Lisa 5). Saate toimetajad ise on siiski veendunud, et „ainult edevuse pärast meile küll ei tulda.“ (TeRa, 03.03.03.).

1.4.2.2. Positiivne suhtumine saatekülalistesse

“Mu tuttav kiitis mind, et julgesin saatesse minna, aga saadet ennast mees tal vaadata ei lubanud. Arvatavasti vaevlevad nad peredraama küüsis, sest naine saab saadet vaadata siis, kui mees nädalavahetusel trenni läheb“, rääkis üks saates osalenu temale peale saadet osaks saanud tagasisidest (Nädal, 07.03.03.). Kiitvaid hinnanguid saatekülaliste julguse ja pealehakkamise kohta jagasid ka neli küsitletud informanti. Neist kolme arvamustes jäi kõlrama omadussõna „julged“, millele omistatud positiivse alatooniga võis välja lugeda hinnanguist „mina küll päris imetlesin neid“ ja „lahe, et rääkisid“ ning tekstis esinenud omadussõnast „tublid“. Oma toetust saatekülalistele näitasid välja enamjaolt vanemad „Mamma Mia“ vaatajad.

T (38): Julged naised. Julged inimesed. Mina küll päris imetlesin neid, et noh, tegelt peab olema ikka paras julgus, et minna ja rääkida niimoodi. Et ega igaüks ilmselt ei saaks minna ja niimoodi rääkida, mis tal kõik on juhtunud ja, oma üleelamistest ja asjadest. Julgus, julgus...

K (56): Julged naised ka ikka, kes lähevad niimoodi kaamera ette oma probleemidega rääkima, mina näiteks küll ei oleks üalgi läinud. See on noh nagu enda paljaks võtmine, või paljastamine. Aga noh tänapäeval ongi see õigus, nad kõik teevad niimoodi. Ma saan aru, et raadios, et inimest ei nähta, et ta räägib, ja hääl muutub isegi, ei tunne keegi ära, aga teleka ette, terve eestimaa vaatab....

S (19): Tublid ja julged.

G (34): Lahe, et rääkisid, aga osad olid kohe läbi näha, et tahtsid lihtsalt telekasse pääseda, endal midagi rääkida polnud. paljud ju foorumites sõimavad, et lollakad inimesed, käivad rahva ees oma elust rääkimas, mu meelest on see just lahe.

Positiivselt saates käinuid iseloomustanud televaatajad ei positsioneerinud ennast saatekülalistest kõrgemale positsioonile, vaid pidasid end nendega staatusest võrdseks. Nende vaatajate jaoks täitis „Mamma Mia“ ilmselt täielikult legitiimse saate rolli (Manga 2003:131).

1.4.2.3. Negatiivne hinnang saatekülalistele

Negatiivsed hinnangud langevad saatekülaliste osaks siiski sagedamini kui positiivsed. „Saatesse tulnud naisi kirjeldatakse millegipärast ikka halbade sõnadega“, on ka toimetaja Anne Mäns sellisest halvustavast suhtumisest teadlik (TeRa, 03.03.03.). „Mamma Mia“

toimetajad ei suuda selliseid negatiivseid reaktsioone mõista, neil jääb üle vaid imestavalt küsida: „Kas lähtuvad inimesed hinnangute andmisel iseendast? Et kõik, mida mina teen, on hea, ja mida ma ei tee, on halb?“ (TeRa, 03.03.03.). Nii „Mamma Mia“ kodulehe foorumitest ebasõbralike kommentaare lugedes kui ajakirjanduses ilmunud artikleid vaadates, võiks tõesti eeldada, et toimetajate kahtlustusel on tõepõhi alla. Kuigi ajakirjanduses püüti enamjaolt otsesest arvustamisest hoiduda, jäi „Mamma Mia“ meediaarvustuste põhjal siiski kõlama mõte, et „Mamma Mias“ esinemist ajakirjanikud ise põhjendatuks ei pea: „Kõigepealt tuleb tunnistada, et mina ei läheks mingi hinna eest kuskile telesaatesse oma eraelu kõigi ees osadeks lammutama. Esiteks ei julge, teiseks ei taha ja kolmandaks ei pea seda vähimalgi määral vajalikuks.“ (Postimees, 06.09.2002). Eriti negatiivse ja sarkastilise märkusega esines ajakirjanduses Sven Kivisildnik, väites, et:

„Mamma Mia“ väärtus on selles, et ta tõestab meile eluliste näidete varal, et ka intelligentsed naised on lollid nagu lauajalad. Ja seda, et juutidel on õigus, vähemalt naisküsimumes. Kõrbehõim nimelt lubab naised alles siis parlamenti, kui nad näitavad ette arstitõendi, et neil on kliimaks kätte jõudnud. Enne seda on emased looduse meelevallas ega suuda selgelt mõelda.“ (Postimees 13.05.2004.)

Kui küünilise Kivisildniku arvamus võiks sobida esindama äärmiselt kriitilist meesauditooriumi, siis „Mamma Mia“ intervjuueeritud naisvaatajate arvamusel saatekülaliste kohta olid vaid veidi leebemad. Kolm informanti nägid saatekülalistes „probleemseid naisi“, naisi, kellel oli mingi „kiiks“, kes polnud „normaalsed“ vaid kes saatesse mineku asemel oleksid pidanud hoopis „psühholoogi juurde minema“. Leiti, et naistel, kes on nõus minema kogu Eestile oma probleemidest rääkima peab olema „midagi nagu elus väga valesti“, „sellel inimesel ei ole endal kõik korras“, sest ükski „normaalne, igapäevane, tavainimene sinna [saatesse] ei pääsenud“.

A (22): Ma arvan, et kõigil neil naistel on üks ühine nimetaja, et nad on väga probleemsed naised (naer). Ma tean, et mu sõbranna on väga probleemne tüüp aga ega sellisesse saatesse normaalsed naised ei läinud, kellel on elus kõik korras, et ikka mingi kiiks pidi olema, mitte kiiks selles mõttes, et kõik väga väärakad, aga kiiks selles mõttes, et midagi nagu elus väga valesti, et seda mindi sinna nagu jagama, et päris nagu normaalsed, ütleme igapäevased, tavainimesed sinna ei pääsenud, noh et ikka midagi oli viltu ja et teinekord päris elus olid nad veel palju värvikamad kui see, mis seal ekraanil välja toodi. Aga tegelikult on mul neist kahju.

A (35): Ma arvan, et kas sel inimesel on suhtlemisvaegus või tal puudub muul viisil väljund enda probleemist kellegile rääkida. /Ja siis kurdab nagu kogu Eestile?/ Jah, jah, noh kas et tundke nüüd kaasa, mul on nii halvasti läinud ja...ma pigem see, et tal jah on kas suhtlemisvaegus või ta ei saa seda probleemi kellegi teisega lahata. /-- / Aga ma ütlen, et ma ei pea neist naistest, minu silmis need naised ei ole mitte normaalsed, vaid ma ei pea seda

õigeks, et seda probleemi minnakse telesaatesse lahkama. Minu arvates see näitab, et sellel inimesel endal ei ole kõik korras, et ta sellise avalikkuse all seda probleemi lahkab.

P (23): [Miks nad saatesse läksid?] Seda 15 minutit tahab igaüks meist./Arvad, et nad ongi läinud kuulsusejahile sinna saatesse?/Kuulsuse ja kättemaksu jahile, sellepärast noh, et ma ei saa aru, mine parem psühholoogile mitte kogu Eesti rahvale rääkima. /Mingit ülevamat põhjust ei ole?/ Ma küll ei ole aru saanud kui oli.

Selliseid hinnangud väljendavad selget vaatajatepoolset üleolekut saatekülaliste üle. Kõik kolm vastajat positsioneerivad end nende suhtes parematena, trivialiseerides nii saatekülaliste probleeme ja saatesse tuleku põhjuseid. Need vaatajad jälgivad talk-showsid läbi „diskrimineeriva pilgu“ (*discriminating gaze*), mis vaatab saates toimuvat kord läbi naeruvääristava, siis aga koguni põlgliku prisma (Manga 2003:189). Manga on leidnud, et mida enam vaatajad „otseselt või kaudselt positsioneerivad end kui erinevat, paremat ja/või moraalselt kõlbelisemat kui seda on saatekülalised, või teised, keda ta saates näeb, seda väiksem on tõenäosus, et nad saadet legitiimseks peavad“ (Manga 2003:131). Kindlasti võib väita, et kaks viimast informanti ei omista „Mamma Miale“ mingil juhul legitiimset staatust. Seda võib välja lugeda nii nende saate vaatamise harjumustest, hoiakutest saatekülalistele, ükskõiksest suhtumisest teemadesse ning üldisest arvustavast ja negatiivsest hoiakust sellele talk showle terve intervjuu vältel. Selline üdini negatiivne suhtumine „Mamma Miasse“ võib olla mingil määral tingitud üldse väga minimaalsest huvist televiisori vaatamise vastu. Mõlemad informandid kuuluvad passiivsete telerivaatajate hulka, kes veedavad iga päev televiisori ees heal juhul pool tundi ning „Mamma Miat“ vaatavad nad väga ebaregulaarselt. Teiseks võib negatiivne suhtumine olla tingitud ka isiksuslikest erinevustest, sest märgatavad on erinevused identiteedi määratlemisel kahe kriitilise „Mamma Mia“ vaataja ning teiste informantide vahel. Kumbki negatiivse suhtumisega vaatajatest ei pea oma identiteedi määramisel oluliseks „vaimse ühtekuuluvuse“ kategooriat, mis teiste „Mamma Mia“ vaatajate hulgas siiski äärmiselt populaarne on. Üks informant ei märkinud ainsana kõigist vastajatest ära mitte ühtegi vaimse ühtekuuluvuse kategooriat, teine vastaja tõi välja ainult ühiste elamuste, mälestuste kategooria. Samuti ei tundnud kumbki intervjuueeritavatest ühtekuuluvustunnet oma sookaaslastega. Kuigi antud erinevuste põhjal ei ole võimalik teha kaugeleulatuvaid järeledusi, võib siiski eeldada, et televaatajate suhtumist „Mamma Miasse“ mõjutavad valikud enesemääratluse alustes.

1.5. Saate vormiline pool

1.5.1. Saate ülesehitus

„Mamma Mia“ formaat oli üles ehitatud kolmele saatekülalisele, kes esindaksid ühe temaga seonduvaid erinevaid seisukohti ja kogemusi. Kõik kolm kutsuti ükshaaval stuudiosse, kus nad saatejuht Tuuli Roosma kord suunavate kord provotseerivate küsimuste najal jutustasid avameelselt oma lood. Saatekülaliste lugusid kuulas tähelepanelikult stuudiopublik, kellel anti peale iga loo ära kuulamist samuti võimalus antud teemal oma arvamust avaldada. Vestlusse kaasatud inimeste arvamusi aitasid ühtlaseks tervikuks siduda saatejuhi pikemad vaherepliigid. Saate lõpuosas esitas Tuuli Roosma kõigile saatekülalistele veel täiendavaid temaga haakuvaid lisaküsimusi, ning võttis seejärel kõik saates kuuldu lühidalt kokku.

Kuigi „Mamma Mia“ saate ülesehitus jäi kahe hooaja vältel samaks, viisid saate tegijad sisse mõned vormilised muudatused. Nii näiteks täiendasid „Mamma Mia“ esimesel hooajal saatekülaliste paljastusi varemalt salvestatud intervjuukatked saatekülalistele oluliste inimestega, kes lisasid omapoolse nägemuse saatekülalise jutustatud loole. Televaatajad said ekraanivahendusel kuulata nii stuudiokülalise pereliikme, sõbra või töökaaslase arvamust, kui jälgida stuudios istuva saatekülalise vahetuid reaktsioone.

„Stuudios on eranditult naised!“, toonitati esimesel hooajal uut talk showd reklaamides. Siiski ei jäänud „Mamma Mia“ ainuüksi „tädi ümberaugujututoaks“ (Postimees, 13.05.04.). Esimese hooaja iga saate lõpus sai sõna ka „naiste poolt ihaldatud ja tuntud mees“, kes „saladustelt loorid tõstnud magus-mõrrole vestlusringile“ omapoolse hinnangu andis (Nädal, 29.08.02). „Mamma Mia“ teisel hooajal avaldasid igas saates arutluse all oleval teemal arvamust koguni kaks kuni neli meest, et televaatajatel oleks võimalus ära kuulata ka „mõtteline vastaspool“ (Nädal, 29.08.02.). Mõlemal hooajal jõudis eetrisse ka üks erisaade, kus stuudiokülaliste rollis olid kohad sisse võtnud just mehed.

Teisel hooajal „Mamma Mia“ formaadis teisi olulisi vormilisi muudatusi sisse ei viidud. Väiksemate uuenduste koha pealt hakkasid saatejuht Tuuli Roosma pikemaid vahelõike täiendama kaasaegsed kodumaised uuringutulemused. Saar Polli poolt läbi viidud uuringute toel tahtsid „Mamma Mia“ tegijad tutvustada eestlaste hulgas saate temaatikaga haakuvaid üldlevinud arvamusi ja arusaamu. Igasse saatesse mahtus ära ka kaks reklaampausi.

1.5.2. Studiopubliku roll ja leidmine

Ameerika talk showde lahutamatuks komponendiks on alati olnud publik. Publiku ülesannete hulka kuulub õigus, ja ühtlasi ka kohustus, saatekülaliste elusid arvustada, neile täiendavaid küsimusi esitada ning hääliksuste abil oma poolehoidu või halvaksapanu näidata. Emotsionaalsete ameeriklaste hulgas, ei ole kunagi puudus inimestest, kes sellist võimalust kasutamata jätta ei raatsi, reserveeritud eestlaste puhul on aga olukord veidi keerulisem.

Eestlased ei ole tõesti nii edevad kui ameeriklased, tunnistab Ruut TV publikumanager Eve Viilup, kelle ülesandeks oli iga kuu kaheks teispäevaks leida saalitäis naisi, kes „Mamma Mia“ salvestustel osaleda sooviks (Postimees, 09.03.04.). Potentsiaalseid publikus istujaid püüti värvata nii „Mamma Mia“ interneti kodulehel, ajalehe kuulutuste kaudu, kui saadet tutvustavate reklaamklippide abil. Siiski polnud saatesse soovijate hulk alati piisav, ning teinekord tuli kasutusele võtta veelgi ekstreemsemad otsinugmeetodid. Näiteks tunnistas Eve Viilup Andri Maimetsale antud intervjuus, et ta on käinud isegi „kohtingukaaslasi otsivate noormeeste“ interneti jututoas, selleks, et leida „Mamma Mia“ meeste erisaate jaoks studiopublikut, kuid isegi see meetod ei kandnud oodatud eesmärki ja „paar temaga suhelnud meest loobus lõpuks siiski“ (Postimees, 09.03.04).

Pidevalt oli vaja leida uusi, esmakordselt telesaatesse tulnud inimesi, kes studios toimuvale kaasa elaksid ja sobivatel hetkedel omapoolseid kommentaare jagama soostuksid. Et aga uute osaledasoovijate leidmine oli keeruline protsess, tuli ette ka juhuseid mil mõned inimesed mitu saadet järjest publiku hulgas istusid. Televaatajatel ei jäänud selline seik sugugi kahe silma vahele, sest väga teraselt jälgiti naisi, kes pehmete patjade vahel saates toimuvale kaasa elasid. Seda, et televaatajate tähelepanu „Mamma Mia“ vaadates hajutatud ei olnud, kinnitab ka saate „Kas olen alkohoolik?“ proovivaatluses osalenud pereema kommentaar studiopubliku hulgas istuva blondi, keskealise daami kohta: „See oli mingis eelmises saates ka“ (vt. Lisa 5). Korduma kippuva studiopubliku pärast avaldasid oma nõrdimust ka kaks intervjuueeritavat.

A (22): /-/ Teemad hakkasid ammendama, inimesed kordusid, samas ka häiris mind ka see publik, et alguses olid mingid tohutud massid seal aga lõpuks ma vaatasin, et tädi roosas istub seal juba neljandat saadet järjest ainult, et ta oli riided ära vahetanud, et publiku osas hakkas ka kõik nagu korduma, et need samad inimesed hakkasid rääkima, kommenteerima, ma mõtlesin, et kuidas saab ühel inimesed olla nii palju kommenteerida erinevate asjade kohta, et väga vähe oli selliseid pärleid.

V (46): Tegelikult hoopis mind natukene võibolla häiris, et see vaatajaskond, kes seal saalis oli, seal väga tihti olid ühed ja samad näod ja tegelikult...ilmselt mulle kuidagi tundusid, et...mulle nagu tundus, et see asi nagu hakkas ennast kordama.

Ameerikale omast saatekülaliste mustamist või risküsitlemist „Mamma Mia“ stuudiopublikul teha ei lastud, võibolla just sellepärast heitis skandaalimaias ajakirjandus alguses „Mamma Mia“ stuudiopublikule ette liigset korrektsust ja vagurust (Postimees, 06.09.2002). Intrigeerivatest paljastustest tegelikult siiski puudust ei tulnud, sest mõnel väljavalitud stuudiokülalisel tuli samuti saatejuhi uurivatele küsimustele või teemaarenduse soovidele omapoolseid vastuseid jagada. Teinekord pani publiku seas istuva tavalises eesti inimese hämmastav avameelsus isegi paljukogenud ajakirjanikud üllatuma: „«Mu naine räägib, et on juba neist orgasmidest väsinud.» kiitles üks publiku seast ja isegi ei punastanud. «Kas teil on naisele midagi veel pakkuda, peale selle, et pakute neid orgasme?» päris Tuuli kohkumata. Kuidas eestlased nii rääkima saadakse?“ (Postimees, 07.03.2003). Alati ei saadud ka, teavad regulaarsed „Mamma Mia“ vaatajad rääkida. Üks pidev „Mamma Mia“ vaataja, tunnistas, et teda küll vahel päris vihastas see, et „publikust osad inimesed ainult EI ja JAH olid võimelised vastama.“

1.5.3. Studio kujundus

Sven Kivisildnik on ajakirjanduses ironiseerivalt öelnud, et „Mamma Mia“ „pildipool ei toeta saate kiimalist filosoofiat“ (Postimees, 13.05.04.). Ülimat naiselikkust õhkub „Mamma Mia“ kujunduslikust poolest igal juhul igal sammul. „Mesiselt naiselik“ on kasvõi talk show pealkiri ise, rääkimata saate esimest hooaega kaunistanud saatelogost, milleks olid - „punased ülilopsakad huuled“ (Postimees, 06.09.2002). Ka talk show teise hooaja saateid sissejuhatav tunnusklipp kandis „Mamma Mia“ põhiideele omast lähenemist – kui koguneb „punt häid sõbrannasid“ siis unustatakse sootuks, et „kuskile toanurka on jäänud kõssitama mõni mees“ (www.kanal2.ee). Nii aetakse teise hooaja tunnusklipis nukupoiss minema niipea kui kokkusaavad kaks sõbrannat. Sellisest naistekesksest kibestunud mehed on kättemaksuks tituleerinud „Mamma Mia,, „muttide lobatoaks“ (Postimees, 13.05.04.).

„Mamma Mia“ stuudiokujundus jälgib samuti rõõmsalt positiivset ja naiseliku joont. Kirevärvilised värvilahendused, paberlambid, pehmemööbel ja suured padjad, need olid elemendid, mille peale oli üles ehitatud „Mamma Mia“ võtteplatsi üldmulje. Nende abil

muutus Eesti Televisioonilt saate salvestamise ajaks renditud neljas stuudio ehtsaks eedeni aiaks.

Punane värv oli läbiv „Mamma Mia“ stuudiot ilmestav toon, nii et isegi „prožektorivalgus kallab kogu stuudiorahva ja - sisustuse punase värviga üle“ (Postimees, 06.09.2002). Stuudio kesksel kohal asus saatekülalistele mõeldud, juba saate logostki tuttav, suur punane huultekujuline diivan. Diivanil istumisele tugitooli eelistavate saatekülaliste jaoks asetses diivani kõrval ka metallseljatoega tugitool. Täpselt samasuguses metallseljatoega tugitoolis, seadis otse saatekülaliste vastas ennast sisse ka saatejuht Tuuli Roosma.

Stuudiopubliku jaoks olid mõeldud suured punased diivanid, mida kaunistasid erinevates värvitoonides pehmed padjad. Patju sai iga soovija vastavalt vajadusele kas külje alla või kaissu tõmmata. Stuudio lae all ilutsesid aga suuri õunu meenutavad punased, rohelised ja roosad paberlambid.

1.6. Ühe saate valmimise protsess: vaatlus¹

Selleks, et näha, kuidas toimub „Mamma Mia“ saadete salvestamise protsess, viis Tartu Ülikooli Avatud Ülikooli tudengitest koosnev uurimisgrupp läbi mitte-osaleva formaliseerimata vaatluse. Vaatluse objektiks valiti 12. veebruar 2003a. eetrisse jõudnud „Mamma Mia“ saate „Kas olen alkohoolik?“ salvestusel ja sellele eelnenud „soojaks-rääkimisel“ osalenud stuudiopublik ja saatekülalised. Vaatluse huvifookuses oli saatekülaliste ja stuudiopubliku käitumine nii enne saate salvestust kui selle ajal. Vaatlusobjektide valimi moodustasid need vaadeldavad, kes avaldasid oma arvamust nii saate „eelmängimise“ kui saate salvestamise faasis.

¹ Vaatluse viisid Avatud Ülikooli ainekursuse „Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid“ raames läbi Signe Opermann, Eva Tuulik-Põllu ja Annika Urm

1.6.1. Hüpoteesid

- Saate publik ning saatekülalised pole saate salvestuse ajal nemad ise (pole nii-öelda omas elemendis).
- Saatekülalised tunnevad end saatejuhi poolt suunatavas harjumatus olukorras (saatekülaliste ja publiku jaoks on telekogemus uudne) manipuleeritavatena.
- Saatekülalised võivad tahtmatult välja öelda teavet, mida nad tegelikult edastada ei soovi (suutmatus end harjumatus olukorras kontrollida).

1.6.2. Uurimisküsimused

Salvestuse eelsel „soojaks-rääkimisel“ hakati hüpoteeside paikapidavust uurima järgmistele uurimisküsimustele vastuseid otsides:

1. Kas ja kuidas saab saates osalejatele mõjutavaks:

- rambipalavik?
- suutmatus kontrollida edastatavat teavet?
- saatekülaliste suunamine saatejuhi poolt eesmärgiga teha saade meedia jaoks “söödavaks”?
- saate eel pakutav alkohol (kontrollimata andmed)?
- asjaolu, et esinejad tahavad näida parematena, julgematena, üleolevamatena (Eesti on väike ning tõenäosus, et salvestatavat saadet juhtub vaatama su sõber on küllalt suur)?

Saate salvestuse käigus püüti hüpoteeside paikapidavust kontrollida järgmiste uurimisküsimuste toel:

- Milline on ümbritsev keskkond (stuudio)?
- Milline on saatekülaliste paiknemine studios salvestuse ajal?
- Milline on saatejuhi ja saatekülaliste vastasmõju?
- Kuidas teadlik ja saatekülalise enda poolt suunatav on teave, mida ta edastab?
- *Milline on õhkkond studios salvestus ajal?*

1.6.3. Järeldused ²

Hüpotees: Saate publik ning saatekülalised pole saate salvestuse ajal nemad ise (pole nii-öelda omas elemendis).

Tõestus: Läbi viidud vaatluse jooksul ilmsid erinevused stuudiopubliku käitumises enne ja pärast salvestust. Studiopubliku käitumist mõjutas ilmselt nii rambipalavik (vaatlusobjekt nr.1) kui enne salvestust pakutud alkohol (vaatlusobjekt nr.2). Esimesel juhul oli studiopublikus istunud neiu saate „eelmängimise“ ajal jutukas, kuid salvestuse eel käitus närviliselt. Kõigile pakutud šampusepokaalist oli ta loobunud. Teine vaatlusobjektiks valitud naine jõi enne salvestust kaks pokaali šampust ning oli saate salvestuse ajal varasemast tunduvalt jutukam.

Hüpotees: Saatekülalised tunnevad end saatejuhi poolt suunatavas harjumatus olukorras (saatekülaliste ja publiku jaoks on telekogemus uudne) manipuleeritavatena.

Tõestus: Vaatluse eel püstitatud hüpotees ei leidnud kinnitust, sest vaatluse käigus ei täheldatud saatejuhi ekspluateerivat võimu saatekülaliste üle. Saatajuht püüdis saatekülalisi heatahtlikult suunata, eesmärgiga saade vaatajate jaoks huvitavamaks muuta.

Hüpotees: Saatekülalised võivad tahtmatult välja öelda teavet, mida nad tegelikult edastada ei soovi (suutmatus end harjumatus olukorras kontrollida).

Tõestus: Hüpotees ei leidnud kinnitust, sest kuigi saatekülaliste kõnes võis märgata takerdumisi ja sõnade otsimist, suutsid nad edastatavat teavet hästi kontrollida.

1.7. Reklaamiandjate roll saatele

Naistele mõeldud ajakirjanduslikud žanrid on reklaamiandjate jaoks eriti õnnestunud rahapaigutamise koht, sest jätkuvalt ollakse arvamusel, et kui müüd naistele, siis müüd tervele perekonnale (Siibak 2005:1). Talk showsid seostatakse samuti peamiselt naisauditooriumiga, sest nii saadete ülesehitus kui arutluse alla tulevad teemad pakuvad huvi eelkõige just naisvaatajatele. Nii saab saadete auditooriumist märkamatu „jutuajamisäri“ lahutamatu osa (Manga 2003:57).

² Vaatluse täpne kirjeldus vt. Lisa 5

Ruut TV omanikud nägid „Mamma Mia“ turule toomises samuti ideaalset võimalust äratada potentsiaalsete reklaamiandjate huvi. Reklaamiandjate huvisid arvesse võttes kujundati talk show sihtrühm ja valiti saateformaad, mille kõmulised teemad ja uudne ülesehitus muutsid „Mamma Mia“ kiiresti reklaamiandjatele „väga atraktiivseks keskkonnaks, kuhu oma kaubandusteated paigutada“ (vt. Lisa 1). Saatejuht Tuuli Roosma arvates sai „Mamma Mias“ „väga tugev kaubamärk“, sest paljud reklaamiandjad tulid kindla sooviga osta reklaamiaega just nimelt „Mamma Mia“ saatesse. Reklaamiandjate huvi „Mamma Mia“ vastu oli isegi niivõrd suur, et kõiki soovijaid ei õnnestunud alati reklaamiaja sisse ära mahutada. Näiteks teadis Tuuli Roosma rääkida, et mõned suurfirmad on pidanud edasi lükkama kogu oma tootekampaania alguse, kuna reklaamiaeg „Mamma Miasse“ oli juba planeeritud (vt. Lisa 1).

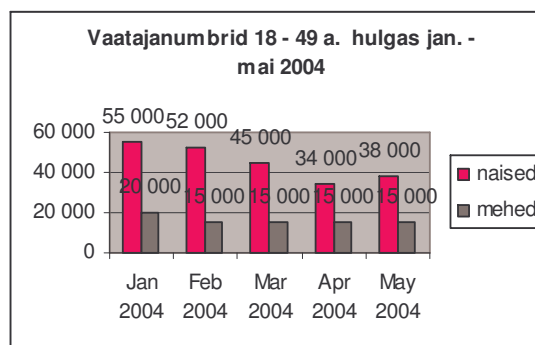
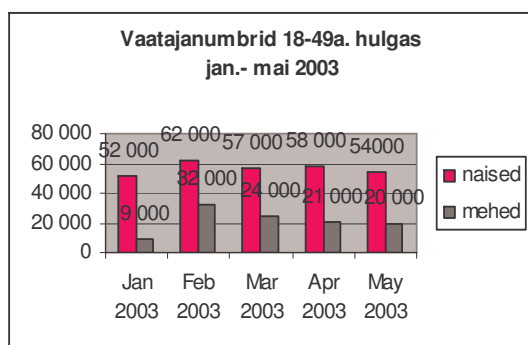
„Mamma Mia“ toimetuse tunnistab, et reklaamiandjate otsesest mõju nad saate tegemisel ei tundnud, sest kõik sisuliselt saadet puudutavad otsused jäid toimetuse teha. Ajakirjanduseetikat uurinud Philip Meyeri arvates teevad reklaamiandjad endale pigem kahju ostes reklaamiaega saatesse, mille teemadest avaldub reklaamiandjate mõju (Meyer 1987:38-39 viidatud McManuse järgi 1994:76). Siiski tuli ka „Mamma Mia“ toimetuses ette juhuseid, mil mõned firmad ei pidanud paljude omapoolsete saateideedega toimetuse poole pöörduda. Toimetajatega otsiti kontakti ja soovitati teemasid eelkõige „seoses mõne kauba turule tulekuga“ (vt. Lisa 1). Näiteks püüti saate tegijate jaoks atraktiivseks muuta idee, teha saade rasestumisvastaste plaastrite teemal. Samuti soovitati toimetajatele teha saade teemal, mis haakuks ühe peagi Eestis linastuva filmi süžeeaga. „Mamma Mia“ tegijate arvates polnud välja pakutud ideed aga piisavalt huvitavad ning saated jäid tegemata. Varjatud reklaamisoovi tagasilükates tegid „Mamma Mia“ toimetajad firmadele pigem teene, sest pealtnäha objektiivsed teemad paeluvad vaatajaid palju enam ning lisavad ka reklaamitavatele toodetele usaldusväärust (McManus 1994:76).

Televaatajate usaldus „Mamma Mia“ saate vastu tervikuna, suurendas ka tarbijate usku „Mamma Mias“ reklaamitud toodetesse. „Mamma Mia“ vaatajate usku saates reklaamitud toodetesse kinnitavad ka toimetajate enda kogemused. Nimelt oli ühel päeval saate toimetusse helistanud üks väga vihane „Mamma Mia“ vaataja, kes oli äärmisel pettunud „Mamma Mias“ reklaamitud šampooni kvaliteedis. Televaataja oli šampooni ostnud lootuses, et sellega pestes saab ta tulemuseks samasuguse soengu kui saatejuht Tuuli Roosmal. Šampoon siiski loodetud tulemust ei andnud ning pettunud ostija süüdistas „Mamma Mia“ toimetust ebakvaliteetse šampooni reklaamimises.

Reklaamiandjate huvi saate vastu ja reklaamiosakonna toetus muutsid talk show tegijaid samuti enesekindlamaks. Veel kaks päeva enne kogu saatesarja viimast saadet oli Tuuli Roosma „Mamma Mia“ jätkumise suhtes üsna positiivselt meelestatud:

Tuuli Roosma: Seepärast ei pane mind muretsema ka meie saate kohati veidi madalad reitingud - reklaamiosakond toetab meie saate eksistentsi programmdirektori juures igal juhul, sest saade on alati täis müüdnud.

Reklaamiosakonna toetusest jäi saate toimetusele siiski väheks ning kaks hooaeg kestnud reklaamiandjate „ahvatluse“ tarvis enam uusi saateid ei salvestatudki. Potentsiaalsele „tarbijale“ mõeldes eetrisse jõudnud saade osutus saate sihtauditooriumi hulgas hoopis üllatavalt vähepopulaarseks. Kui 2003 aasta jaanuarist – maini moodustasid 18-49 aastased vaatajad 46% kogu „Mamma Mia“ auditooriumist, siis 2004 aastaks oli sihtrühma osakaal „Mamma Mia“ vaatajate hulgas langenud 39% (Emor).



Joonis 12: „Mamma Mia“ vaatajanumbrid, jaanuar-mai 2003. Allikas: Emor.

Joonis 13: „Mamma Mia“ vaatajanumbrid 18-49a. vaatajate seas, jaanuar-mai 2004. Allikas: Emor.

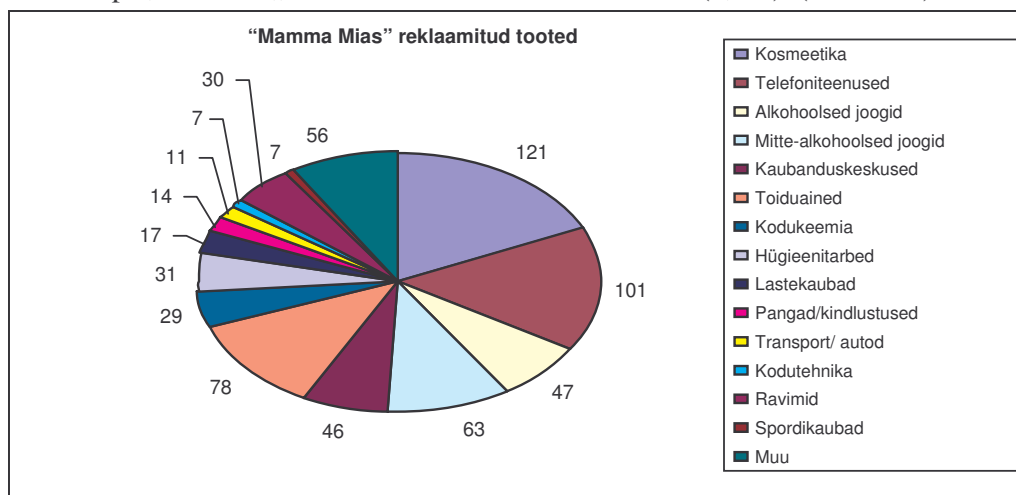
Sihtrühma leiget suhtumist saatesse oli märgata ka „Mamma Mia“ kahanema hakanud vaatajanumbritest. Kui veel jaanuaris 2004 kogunes talk showd vaatama keskmiselt 186 000 inimest, siis aprilliks oli see arv langenud 172 000 (Emor). Kogu 2004 aasta saadete vältel jälgis „Mamma Miat“ keskmiselt 151 000 inimest, mis teeb 21 000 inimest vähem kui saate esimese hooaja teisel poolel (jaanuar- mai 2003).

1.7.1. Reklaamide analüüs

Selleks, et uurida, milliste firmade ja tootete jaoks „Mamma Miasse“ reklaamiaega osteti, viisin ajavahemikul 1. jaanuar- 26. mai 2004, läbi „Mamma Mia“ esinenud reklaamide analüüs. Uuringu käigus loodeti leida kinnitust hüpoteesile, et reklaamiandjaid mõjutab eelkõige „Mamma Mia“ naistekeskne lähenemine ja seetõttu ostetakse reklaamiaega

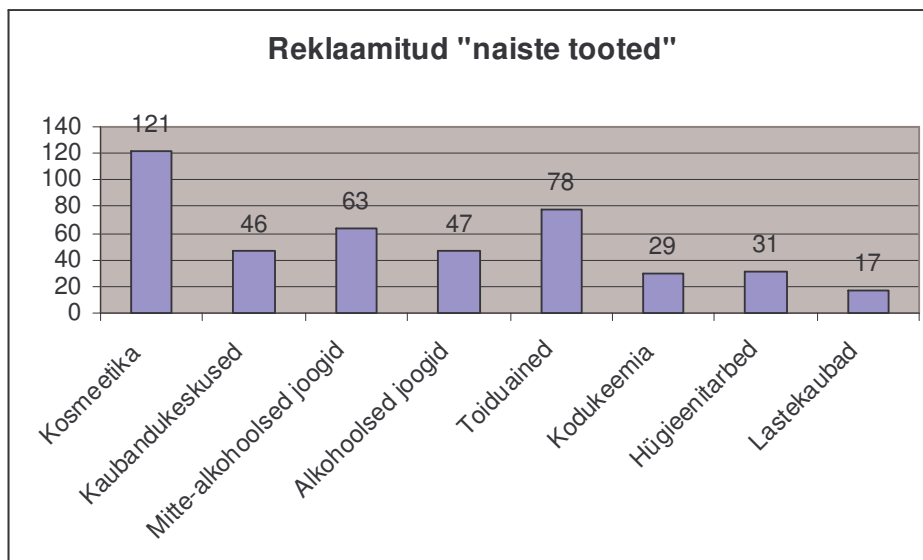
peamiselt nii öelda „naiste tootete“, ehk reklaamitakse kosmeetikat, lastekaupu, kodukeemiat, kaubanduskeskusi, toitu, kergeid alkohoolseid jooke ja mittealkohoolseid jooke. Lisaks eeldati, et reklaamiandjad ei pidanud „Mamma Mia“ piisavalt atraktiivseks, et osta reklaamiaega ka nii öelda „üldkasutatavate toodete“ („*people products*“) jaoks. „Üldkasutatavate toodete“ all peetakse siinkohal silmas autosid, finantsteenuseid, kindlustusi, krediitkaarte ja tehnikat, ehk teisisõnu „tooteid, mida kasutavad nii mehed kui naised, kuid mida reklaamitakse peamiselt meestele“ (Steinem 1990).

Uuringu käigus läbi vaadatud 658 reklaami, kinnitasid tõepoolest „naiste toodete“ ülevõimu „Mamma Mia“ reklaamipauside ajal. „Naiste tooteid“ reklaamiti koguni 432 (65,6%) reklaamklipsi, seevastu „üldkasutatavaid tooteid“ ainult 39 (5,9%). (Joonis 13).

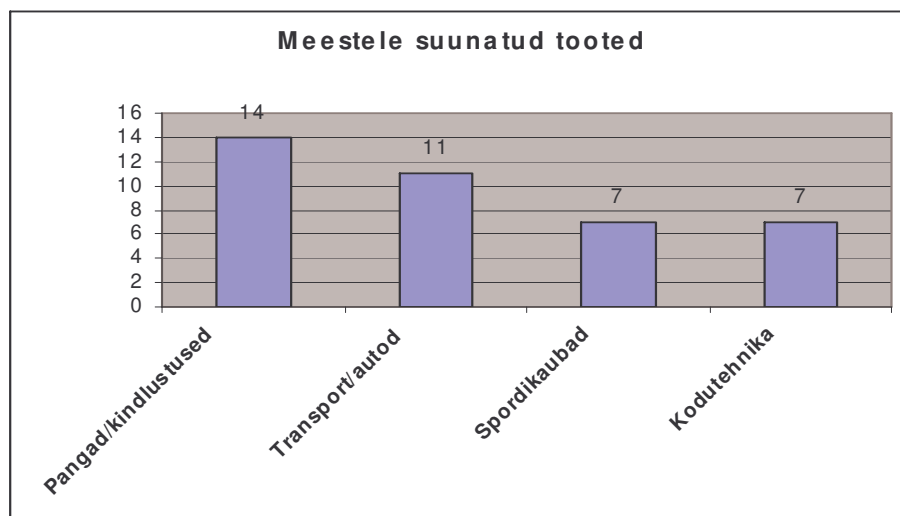


Joonis 14: „Mamma Mias“ reklaamitud tooted (jaanur-mai 2004).

Kõik „Mamma Mias“ reklaamitud „naiste tooted“ olid seotud kas naiste tegutsemisega privaatsfääris või otseselt naistele omistatud soorollidega (Joonis 14). Seevastu kõiki 39 eelkõige meestele suunatud „üldkasutatavate toodete“ reklaamklippi saab seostada kas avaliku sfääriga nagu kindlustused/ pangad – 14, autod/transport – 11, või meheliku eluvaldkonnaga – sport -7 reklaami, tehnika- 7 reklaami (Joonis 15).



Joonis 15: „Mamma Mias“ reklaamitud „naiste tooted“ (jaanuar-mai 2004).



Joonis 16: „Mamma Mias“ reklaamitud meestele suunatud tooted (jaanuar-mai 2004).

Kõige rohkem reklaamiti „Mamma Mias“ erinevaid kosmeetikatooteid. Kosmeetika reklaame esines vaadeldud perioodi 121, millest enimreklaamitud olid juuksehooldusvahendid (šampoonid, värvid, balsamid) 69 reklaamiga. Väga sageli reklaamiti ka kreeme (29 reklaami), millest enim reklaamiaega pühendati kortsudevastaste kreemide ja kehapinguldajate reklaamimisele.

Lisaks kosmeetikatoodetele moodustasid „Mamma Mias“ teise väga olulise reklaamidebloki toidukaubad ja joogid. Toiduainete reklaame oli kokku 78 (11,8%), mittealkohoolsete jookide reklaame 63 (9,5%) ja alkohoolseid jooke reklaamiti 47 (7,1%) korral. Erinevate kaupluste ja marketite reklaame esines uuritud perioodil 46 (6,9%). Kõige suurem oli kaubanduskeskusi reklaamivate klippide arv kevadiste allahindluste perioodil. Näiteks kui Tallinna Kaubamaja reklaame võime me kogu perioodi vältel näha kokku 17. korral, siis järjekordse „Osturalli“ toimumise nädalal reklaamis Kaubamaja end ühe saate (21.04.04) jooksul koguni 7 korda (Siibak 2005:4).

Traditsiooniliste naiste soorollidega seonduvad veel teisedki tootekategooriad. Kodutööde tegemise hõlbustamiseks reklaamiti 29 korral erinevaid kodukeemiatooteid. Esindatud olid ka hügieenitoodete reklaamid, mida esines vaadeldud perioodil 31. Ühe reklaamitava tootekategooriana olid „Mamma Mias“ esindatud ka lastekaubad (mähkmed, beebiõlid), mida reklaamiti 17 klipis.

Viimased kaks tootekategooriat, mis olid „Mamma Mia“ reklaamipauside ajal esindatud, võiks esialgsel vaatlusel eelkõige „üldkasutatavate toodete“ alla liigitada. Siiski jääb saateformaati vaadates mulje, et sel korral on tavaelus sooliselt neutraalsed tooted muutunud pigem „naiste toodeteks“. Näiteks võiks eelkõige „naiste toodeteks“ pidada erinevaid ravimeid. Nimelt selgus 2000. aasta kevadel läbiviidud Eesti täiskasvanud elanikkonna tervisekäitumise uuringust, et naistel esineb tervisehäireid ja vaevusi palju tihedamini kui meestel ning seetõttu on naiste ravimite tarbimismäär peaaegu kõikide tootegruppide puhul tunduvalt suurem kui meestel (toim. Ojala 2001:46-47). „Mamma Mias“ esines ravimite reklaame 30, millest suurema osa moodustasidki naiste hulgas kõige sagedamini kasutatavad valuvaigistite ja külmetusravimite klipid (toim. Ojala 2001:47).

Teine toodete valdkond, mis samuti „Mamma Mias“ oma sooneutraalsust hakkas kaotama, olid telefoniteenused. Sidefirmade rekordiliselt suure huvi (reklaamiklippe 101) „Mamma Mia“ vastu võis tingida naistele omaseks peetavat suhtlemisevajadust kinnitav saate formaat. Ekraanil omavahel aktiivselt vestlevad naised aitasid luua telefoniteenustele soodsa „ostmismeeleolu“, ehk äratasid huvi ning soovi toodete ja teenuste vastu, mis samuti suhtlemisel baseeruvad (Bagdikian 1990, tsiteeritud McMannus järgi 1994:30). Vaadeldud perioodi kõige aktiivseimaks reklaamiandjaks osutuski just telefoniteenuseid pakkuv Tele2, mille 38 reklaamiklippi oli ära jaotatud 16 saate peale.

Jane M. Shattuc Ameerika talk showde vaheliste reklaamiklippide analüüs näitab, et seal esinevad reklaamid on justkui suunatud „ülekaalulisele, kergesti sõltuvusse sattuvale, madalama staatusega naisele, kes *shoppab* odavates kauplustes, võib kergesti igäüht kohtusse kaevata, kes lausa otsib uusi vaimustuse objekte, kuid ei ole iialgi rahul, isegi kui ta ostab aina rohkem ja rohkem“ (Shattuc 1997:65). Eesti reklaamiandja peamised „ohvrid“ vähemalt „Mamma Mia“ näitel Ameerika mallidele ei vasta. „Mamma Mia“ reklaamipausides reklaamitavad tooted püüdsid pigem haarata kõiki naise traditsioonilisi soorolle ning väljendada „tõelise naise“ olemust. „Teisisõnu võiks öelda, et „Mamma Mias“ reklaamitavad tooted on suunatud nartsissistlikule *shopingufännile*, kes peab oskama omavahel harmooniliseks koosluseks siduda rolle abikaasa, ema ja seks-objektina, et seeläbi säilitada ühiskonnas levinud hegemoonilist maskuliinsust“ (Siibak 2005:5).

2. „Mamma Mia“ vaatajate maitse-eelistused ja TV vaatamise harjumused

2.1. Kultuuritarbimise tüübid

Informantide üldise kultuurihuvi välja selgitamiseks paluti intervjueeritavatel rääkida sellest kui tihti nad käivad teatris või kinos, millised filmid ja etendused neile kõige enam meeldivad, millist muusikat nad kuulavad ning kui sageli satuvad nad näitusi külastama. Samuti paluti intervjueeritavatel avaldada arvamust süvamuusika kohta.

Uuringus osalevad informandid jagati nende kultuuritarbimise sageduse ja maitse-eelistuste põhjal nelja erinevasse kultuuritarbijate rühma: aktiivsed selektiivsed kultuuritarbijad, passiivsed selektiivsed kultuuritarbijad, aktiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad ja passiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad.

Alljärgnevalt on ära toodud iga kultuuritarbijate rühma lühiiseloostused.

2.1.1. Aktiivsed selektiivsed kultuuritarbijad (3)

Aktiivsed selektiivsed kultuuritarbijad käivad regulaarselt teatris, on suured filmihuvilised ning võtavad osa nii klassikalise muusika üritustest kui näitustest. Kõige vähem tunnevad nad huvi muusika vastu. Aktiivsete selektiivsete kultuuritarbijate hulka kuuluvate informantide maitse-eelistused on väga selged ning seetõttu on nad ka väga valivad selles suhtes, millist kultuuriüritust nad külastada otsustavad.

Aktiivsete selektiivsete kultuuritarbijate hulka kuuluvad nii kõrghariduse, keskhariiduse kui kesk-eriharidusega vastajad. Neist noorim on 23 aastane ning vanim 38 aastane.

2.1.2. Aktiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad (4)

Aktiivsete mitte-selektiivsete kultuuritarbijate hulka kuuluvad informandid käivad suhteliselt tihti teatris („kord kahe kuu jooksul ikka“) ja vaatavad palju filme nii kinos kui videost. Kindlad filmi-, või teatrižanrieelistused aktiivsetel mitte-selektiivsetel kultuuritarbijatel puuduvad, ehk neid võib iseloomustada kui „kultuurilisi kõigesööjaid“ (Peterson & Simkus 1992). Ka muusikalised maitse-eelistused on neil väga mitmekülgsed, kuulatakse peaaegu kõike, ainult metal-muusika ja hip-hop on vähem populaarsed. Aktiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad tunnevad huvi kontsertide ja ooperi vastu, kuigi külastavad neid suhteliselt harva. Näitustel reeglina ei käi.

Aktiivsete mitte-selektiivsete kultuuritarbijate tüüp oli uuringus kõige ühtlasema vanuselise ja haridusliku taustaga. Kolm siia gruppi kuuluvatest vastajatest on noored 16-18 aastased, põhiharidusega informandid. Üks vastaja on üle 20 ja omab kõrgharidust.

2.1.3. Passiivsed selektiivsed kultuuritarbijad (7)

Passiivsete selektiivsete kultuuritarbijate hulka kuuluvad informandid käivad teatris ja kinos suhteliselt harva või vahetevahel, olenevalt tujust ja etenduvatest tükkidest. Vaadatakse just oma maitsele vastavaid filme/etendusi, juhuslike valikuid ei tehta. Ka muusikaelistused on

passiivsetel selektiivsetel kultuuritarbijatel väga konkreetsed - klassikaline muusika nende lemmikute hulka ei kuulu ning seetõttu käiakse ka ooperis või kontsertidel minimaalselt. Näitused ei paku samuti suuremat huvi.

Passiivseid selektiivseid kultuuritarbijaid leidis eelkõige kõrghariduse (4) või keskhariidusega (2) informantide hulgas kellest noorim on 23 ja vanim 46 aastane. Ühtegi põhiharidusega intervjueritavat antud gruppi ei kuulunud.

2.1.4. Passiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad (4)

Passiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad külastavad teatrit või kino äärmiselt harva, kuna sellel kultuuritarbijate tüübil vastav kultuurihuvi lihtsalt puudub. Huvi puudusel ei pöörata tähelepanu ka žanritele vaid vaadatakse seda, mida parasjagu vaatama satutakse. Suurt huvi ei ilmuta nad ka muusika vastu, kuulatakse valimatult kõike, suured lemmikud puuduvad. Klassikalist muusikat kuulavad passiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad „vahetevahel“, kuid kontsertitele või ooperisse satuvad haruharva. Näitustel põhimõtteliselt ei käi.

Passiivsete mitte-selektiivsete kultuuritarbijate tüüp on oma hariduslikult tasemelt kõige universaalsem tüüp üldse. Sii kultuuritarbijate rühma kuuluvad informandid on nii kõrghariduse, keskhariiduse kui põhiharidusega. Ka vastajate vanuseline jaotus on kõige laiahaardelisem ulatudes 16-35 eluaastani.

2.2. Informantide üldine kultuurihuvi ja maitse-eelistused: teater, kino, muusika, näitused

Kõige väiksemaks osutus kultuurihuvi 21-30 aastaste vastajate hulgas, kes käivad harva teatris ja vaid vahetevahel kinos. Kinos käimine on üldse üllatavalt vähe populaarne, isegi kõige nooremad vastajad eelistavad filme vaadata pigem kodus video pealt, internetist või televiisorist. Oodatult olid paljude vastajate (6 vastajat) hulgas armastatud komöödiad, ehk žanr, mis on ka „Mina. Maailm. Meedia.“ uuringu järgi ülipopulaarne kõigi vanuserühmade raames (Lõhmus et al. 2004:322). Teiseks suureks lemmikuks osutus draama (8 vastajat). Üldised filmieelistused vastajate vahel jagunesid järgmiselt:

Vaatajate filmi-eelistuste edetabel	
Draamad	8
Komöödiad, huumorifilmid	6
Vanad Euroopa väärtfilmid	3
Kaasaegsed psühholoogilised filmid	3
Armastusfilmid	2
Filmid, kus mängivad minu lemmiknäitlejad	2
Ajaloolised seiklusfilmid	2
Õudusfilmid, horror	2

Tabel 2: Informantide filmi-eelistused. (Ära on toodud kõik žanrid, mis said kaks või enam mainingut).

Teatrietenduste valikusse suhtuvad eriti hoolikalt nii aktiivsed selektiivsed kui passiivsed selektiivsed kultuuritarbijad. Kõige avatum erinevatele žanritele on aktiivne mitte-selektiivne kultuuritarbijate rühm, kuhu kuuluvad peamiselt noored vastajad. Teiste vanuserühmade puhul on aga just etenduse žanr see, mis vastajate teatrisse mineku otsused langetada aitab. Vaadatakse pigem komöödiad ja teisi sõnalavastusi, balleti, ooperi või opereti vastu on huvi minimaalne.

Kui passiivsete mitte-selektiivsete ja aktiivsete mitte-selektiivsete kultuuritarbijate puhul ei mängi etendustevalikul rolli teater, kelle tükki vaatama minnakse, siis selektiivsetesse rühmadesse kuuluvad informandid on äärmiselt valivad selle suhtes, milliste teatrite etendusi nad vaatama lähevad. Häid teatrielamusi on pakkunud näiteks Vanalinnastuudio, Linnateatri ja Emajõe Suveteatri etendused. Seevastu kaks vastajat suhtuvad Tartu Vanemuise etendustesse kriitiliselt ja ettevaatusega. Näiteks, üks informant ütles, et tema Vanemuises lavastatud ooperite ja operettide peale „oma aega ei raiska“ kuna „Tartu ei kannata kriitikat“. Selektiivsete maitse-eelistustega intervjuueeritavate vaatamisotsust aitavad langetada ka etenduses mängivad näitlejad ja vähemal määral lavastaja. Alljärgnevalt on ära toodud vaatajate etenduste valikul oluliseks peetud faktorid. (Ära on toodud ainult need põhjused, mis said kaks või enam mainingut).

Etenduste valiku põhjendused	
Zanr	7
Teater	5
Näitlejad	5
Lavastaja	2

Tabel 3: Informantide teatrietenduste valikut mõjutavad valdkonnad

Muusikastiilide eelistustena mainiti kokku ära 12 erinevat stiili. Kõige laiahaardelisema muusikamaitsega paistsid silma üldistelt maitse-eelistustelt mitte-selektiivsed vastjad, kes sageli tituleerisid end „kõigesööjateks“. Eriti selgelt ilmnisid vanuselised erinevused informantide vahel. Vanemad informandid kuulavad hea meelega Eesti rahvaliku popmuusikat või traditsioonilist popmuusikat, nooremad seevastu eelistavad pigem kaasaegset rokki ja alternatiivsemaid muusikastiile. Näiteks on „Mina. Meedia. Maailm“ küsitluse tulemuste järgi on 15-29 aastate vanuserühm ainus, kus kuulatakse ka räp-stiili ja hip-hop-stiilis muusikat (Lõhmus et al. 2004:321). Sama tendents on näha ka antud uurimuse puhul, kus hip-hop stiili armastajad kuuluvad just samasse vanuserühma. Üldine muusikamaitse jagunes järgmiselt:

Vaatajate muusika-eelistuste edetabel	
Popansamblid, poplauljad	4
Eesti rahvalik popmuusika	4
Jazzmuusika	4
Kaasaegne rokkmuusika	3
Traditsiooniline tantsumuusika	2
Klassikaline sümfoonia muusika	2
Hip-hop stiilis muusika	2

Tabel 4: Informantide peamise muusika-eelistuste edetabel

Süvamuusikat kuulab vahetevahel kümme informanti, neist enamik kuulub kas aktiivne selektiivsesse või aktiivne mitte-selektiivsesse gruppi. Kontsertidel või ooperis käivad siiski peamiselt ainult aktiivsed selektiivsed kultuuritarbijad. Teised vastajad eelistavad klassikalist muusikat kuulata pigem kodus, vastavalt meelelolle.

Suhteliselt ebapopulaarseks osutus kõigi kultuuritarbimise rühmade hulgas näituste külastamine. Näitustel käivad vahetevahel kolm kunstiga tihemini seotud informanti, viis vastajat tunnistas piinlikust tundes, et pole näitustel „enam ammu käinud“ ja üks intervjuueeritav puutub näitustega kokku tänu oma töökohale. Ainsa kultuuritarbimise rühmana oli huvi näituste vastu tuntav aktiivse selektiivse grupi puhul. Vanuselise lõikes oli kunstihuvi kõige madalam nooremate, 16-24 aastaste vastajate hulgas, kinnitades sellega „Mina. Meedia. Maailm“ tulemusi, mille järgi käis 15-29 aastastest informantidest näitustel ainult 25% uuringust osavõtjatest (Lõhmus et al. 2004:102).

Kuigi huvi näituste külastamise vastu oli vastajate hulgas väga väike, oli siiski tunda, et näitustel käimist peeti vähemalt keskmise vanuserühma vastajate seas prežtitiiküsimuseks. Paar vastajat püüdis näitustel käimist välja vabandada, üks vastaja tunnistas, et tunneb isegi piinlikust, et pole ammu näitustel käinud. Näitustel käimise praktikaid puudutava küsimuse põhjal oli mõne informandi puhul märgata soovi vastata sotsiaalsele normile, mille järgi noortel, 20-26 aastastel, kõrgharidusega inimestel peaks olema suurem kultuuriline kapital kui kõigil teistel ühiskonnaliikmetel (Vengerfeldt 2004:227).

2.3. Televisiooni vaatamise harjumused

Informantidel paluti vastata küsimustele, mis puudutasid nende igapäevaseid televisiooni vaatamise harjumusi. Uuriti, kui palju aega veedavad nad televisiooni ees, mitu tundi nad tavaliselt päevas televisioori vaatavad ning ühtlasi paluti neil nimetada mõned oma lemmik programmidest või žanritest, mida nad kindlasti vaadata soovivad. Samuti paluti intervjuueeritavatel hinnata oma programmeelistusi, küsides kas nad vaatavad televisioorist pigem meelelahutuslike programme või informatiivseid ja päevakajalisi saateid.

Informantide televisiooni vaatamise praktikate vaheliste erinevuste esiletoomiseks kasutati Julie Engel Manga poolt rakendatud teleri vaatamise praktikate kolmikjaotust: „vaatamine kui üks tegevus paljude seast“ (*watching as one activity among others*), „vaatamine kui puhkepaus“ (*watching as a break*) ja „vaatamine kui päeva keskne tegevus“ (*watching as a central daily practice*) (Manga 2003: 65).

Mitmed autorid (Smith 1986; Ang 1985) on rääkinud televisiooni vaatamise eskapistlikust funktsioonist, lõõgastavast ajaveetmise viisist, mis aitab meil leppida igapäevaelu stressiga. Kümne televaataja jaoks tähendaski televisiooni vaatamine enamasti puhkepausi, lõdvestavat ajaviidet peale väsitavat päeva või mõnusat vaheldust, mille abil on hea oma närve puhata. Informandid, kes võtsid „telerivaatamist kui puhkepausi“, sattusid mõnikord saateid vaatama ka täiesti valimatult, sest televisiooni eskapistliku funktsiooni täitmiseks ei olegi oluline, mis saade parasjagu eetris on (Smith 1986:111). „Telerivaatamine kui puhkepaus“ praktikat iseloomustava näitena toon ära alljärgneva lõigu ühest intervjuust:

R (22): /Aga kui rääkida nüüd veidi tubasematest ajaveetmise viisidest, siis kui tihti sind teleka eest võiks leida?/
Väga tihti. Kui ole tõesti nagu otseselt midagi pakilist teha või kui selle närvesööva asja vahel on vaja puhata siis ma vaatan tõesti täitsa valimatult, peasi, et pilt liiguks seal teleris. /Aga nii et see pilt liiguks, tähendab siis

seda, et ta on sul pigem ainult taustaks, et sa ei süvene sellesse, et vaatad aga mõtled omi mõtteid.../Jah, nii ja naa. Et tõesti vahel on ta lihtsalt taustaks, et ma saate ajal isegi loen lehte samal ajal. Või vahest jälgin ka selliseid tõsisemaid saateid, kus tõesti, noh varemalt oli see Unetus, kus tõesti on vaja jälgida, et ise teada saada, mis rahvas arvab ja nii ja naa./Mhmm. Aga mis sa arvad, kui palju päevas umbes sa teleka ees võid olla?/Seda on selles mõttes natuke raske ütelda, et ma olen viimasel ajal päris palju Eestist väljas olnud niimoodi, et ei ole üldse olnud võimalust telekat vaadata, aga keskmiselt päevas...no ütleme, et kui telekas mul taustaks käib siis vähemalt 3 tundi.

Kuue informandi jaoks oli televiisori vaatamine enamjaolt „üks tegevus paljude seast“, ehk neil oli palju muidki tegevusi, millega oma aega sisustada ning seetõttu pidasid mitmed vastajatest telerivaatamist pigem aja raiskamiseks kui kasu andvaks tegevuseks. Nende arvates tundide viisi teleka ees istuvad televaatajad ületavad justkui nii hea maiste kui sotsiaalse normi piirid, kinnitades sellega varasemaid uuringute leide, mille järgi paljud inimesed ei pea sobivaks käitumiseks „televiisori vaatamist, mille ainsaks eesmärgiks on kas eskapism igapäevaelust, soov aega surnuks lüüa või lihtsalt lõdvestuda“ (Jansson 2003:7). Alljärgnevalt on näitena ära toodud intervjuukatkend televaatajaga, kelle vastus iseloomustab neid televaatajaid, kelle jaoks televiisori vaatamine on „üks tegevus paljudest“.

K (26): Räägiks nüüd veidi pikemalt nendest tubastest ajaveetmise viisidest, et kui tihti sind näiteks teleka eest võiks leida?/Suvel väga vähe, eriti ilusate ilmadega. Võibolla paar korda paar õhtut nädalas või nii. /Aga aastaringselt?/Siis võibolla nii et üle päeva, kui mitte iga õhtu. (naer)/Kas sa ei leia endale meelepäraseid saateid, mida vaadata?/Leian küll kusjuures. Minu arust iga päev või üle päeva on päris rohke teleka ees istumine. Aga noh niimoodi tundide viisi ma ei leia, et mõtet oleks, parem tegelen millegi muuga.

Vaid kahe televaataja jaoks on televiisori ees istumine muutunud „päeva keskseks tegevuseks“. Selliste vaatajate päevakavas on teleri jaoks alati kindel koht ning ka vaatamisele kuluv aeg ületab tavalise televaatamisele kuluva normi.

A (22): /Aga kui nüüd televiisorivaatamisest rääkida, et sa ütlesid, et vaatad suhteliselt palju. Kui palju võiks olla suhteliselt palju?/ (naer) Nüüd on šokk, no mina vaatan keskmiselt üks 6 tundi päevas ikkagi, keskmiselt nädala peale, aga see ka varieerub, et oleneb kui palju mul õppida on, oleneb kui väsinud ma õhtul olen. Nüüd viimasel ajal on niimoodi, et ma eriti enam ei viitsi vaadata õhtuti, et kui on mingi film, mida ma juba näinud olen siis ma ei vaata seda tavaliselt teinekord. Aga hommikud on need, et alustan kohe Terevisiooniga, siis panen järgmiseks soome hommikuprogrammile kuni loenguteni, siis tulen loengutest koju ja vaatan CNNi ja majandusuudiseid aga kui midagi põrutavat ei ole siis ma vaatan BBC Prime, et sealt tulevad jumala kvaliteetsed noh need mälumängud ja kõik eksju, ja siis on need nii öelda teema päevad, et teatud asjad mida ma vaatan, et noh Pealtnägija of course, üks päev ma vaatan Ärapanijat kindlasti, need on sellised Eesti rahva mastid, vahel ma vaatan ka neid reality showsid, aga need Eesti omad on ikka suht magedad, aga pigem ma vaatan neid noh Supermodelle ja siis ma vaatan ka veel sarju nagu see Nip/Tuck et noh kolmapäevaõhtud on

sisustatud enam-vähem (naer). No ja siis ma vaatan veel neid jutushowsid Happy hour ...ja selles mõttes, et tuleb ära küll nii palju, aga see tuleb nagu päeva peale, et täiesti oleneb päevast. Muidugi laupäeval ja pühapäeval ma võin täiesti igasugust sodi vaadata, mida tuleb telekast, et siis ma vaatan täiesti suva järgi.

Analüüsitulemuste põhjal võib väita, et mõnede informantide puhul mõjutab intervjuueeritavate vaatamisharjumusi nende perekondlik seisus. Pereinimestest televaatajatel tuli arvestada ka ülejäänud perekonna soovide ja nõudmistega ning seetõttu olid nad tihtipeale pandud „pealesunnitud vaatamise“ olukorda (Morley 1992:141).

E (41): /--/ Muidugi väga palju paneb paika ka perekond, ehk mida nemad eelistavad, mida ma olen sunnitud vaatama. /Kelle käes teie perekonnas pult on, kui nii öelda?/ Pigem isa käes.

T (38): /--/ Siis me vaatame, perekonna sunnil vaatame, või noh lapse sunnil, vaatame veel seda Räpast Mackeyt. Lõpuni ma vastu ei pea tavaliselt. Poole filmi ajal ma lahkun

V (46): /Et mingit perekonnasisest võitlust puldi pärast ei tule?/ Oi ikka tuleb, ikka tuleb (naer)./Kes tavaliselt peale kipub jääma?/ Lapsed.

Neist vastustest selgub, et naised ise oma vaatamissoove peale ei suru, vaatamisvalikud teevad ära pigem kas lapsed või mees. Samuti näitab intervjuude analüüs, et olulist mõju informantide telerivaatamise harjumustele avaldavad nii nende teised päevased kohustused (esmajärjekorras vajadus õppida) kui ka näiteks vahelduvad aastaajad. Koguni kolm intervjuueeritavat mainis, et suveperioodil on neid teleri ees peaaegu võimatu leida. Aastaaegade olulist mõju telerivaatamis harjumustele on täheldanud ka McQuail et. al oma 1972 aasta uuringus.

2.4. Televaataja tüübid

Peaaegu kõigi informantide jaoks tähendab televiisori vaatamine kas mõnusat puhkepausi töiste toimetuste kõrval või lihtsalt ühte tegevust teiste hulgas. Suuri telerivaatamise fänne, inimesi, kes vaatasid telerit viis või rohkem tundi päevas, oli informantide hulgas ainult kaks. Üksmeelselt nimetasid kõik vaatajarühmad oma lemmikžanritena ära seriaalid ja filmid.

Televaatajate tüüpide väliselt kerkisid esile ka vanuselised erinevused vaatajate maitse-eelistustes. Noorte vaatajate lemmikud, reality showd ja seebiooperid, ei leidnud näiteks kõige vanemate informantide poolt mitte kordagi ära märkimist. Vanemad vaatajad

eelistasid vaadata jutusaateid ja uudiseid, ehk žanre, mis ei pakkunud eriti suurt huvi noorematele vastajatele. Siiski juhivad just päevauudised antud vaatajauuringu põhjal televaatajate lemmiksaadete edetabelit. Uudiseid vaatab „regulaarselt“ või „vahetevahel“ kokku 13 informanti.

Lemmiksaadete edetabel	
Päevauudised	13
Ärapanija	4
Kodus ja võõrsil	4
Pealtnägija	3
Happy Hour	3
Sopranod	2
Nip/Tuck	2
Supermodellid	2
Vaba miljonär	2
Koosolek	2
Nõrgim lüli	2
Baar	2

Tabel 5: Informantide lemmik telesaadete edetabel (Ära on märgitud vaid need saated, mis said rohkem kui kaks mainingut).

Uuringust selgus, et nii informantide žanrivalik kui lemmiksaadete sisu on eelkõige lõõgastumisele orienteeritud ning ühtib naiselikule maitsele omistatud vaatamisharjumustega. Edetabelisse kuuluvad saated pakuvad nii pilguheitu tuntud inimeste ellu („Happy Hour“, „Koosolek“), romantikat („Vaba miljonär“), naiste omavahelist rivaalitsemist („Supermodellid“), kui kaasamõtlemist („Nõrgim lüli“). Ühtlasi lahatakse ka inimestevahelisi suhteid („Baar“), peresuhteid („Nip/Tuck“, „Sopranod“, „Kodus ja võõrsil“) ja sotsiaalseid probleeme („Pealtnägija“, „Ärapanija“).

Puhtalt meelelahutuslikele saadetele on orienteeritud aktiivsed selektiivsed televaatajad, teised vaatajagrupid vaatavad vahelduva eduga nii meelelahutuslike kui informatiivseid saateid. Informatiivsete ja meelelahutuslike saadete eelituste puhul ei saa välja tuua ka haridustasemest tingitud erinevusi. Vastupidi, nii kõrgharidusega inimesed kui põhiharidusega vaatajad soovivad telerist vaadata eelkõige just meelelahutuslike saateid. Informatiivsete saadete vaatajad jagunevad hariduslikus lõikes samuti võrdselt, neid on igas grupis üks. Vanuselises mastaabis on meelelahutuslike saadete vaatamine kõige populaarsem 22-30 aastaste ja veelgi nooremate vaatajate hulgas. Samas on vaatamisotsuste tegemisel mitme vastaja puhul määravaks hetkemeeleolu, millest sõltuvalt valitakse vaatamiseks kas meelelahutuslik või informatiivsem saade.

Alljärgnevalt on ära toodud televiisori vaataja tüüpide iseloomustused.

2.4.1. Passiivsed mitte-selektiivsed televaatajad (5)

Televiisori vaatamine on passiivsete mitte-selektiivsete televaatajate jaoks enamasti ainult „üks tegevus paljude seast“, seepärast ei jõua siia gruppi kuuluvad informandid vahel isegi mitu päeva teleri ette. Mõningal määral tähendab televiisori vaatamine passiivsete mitte-selektiivsete televaatajate jaoks „puhkepausi“. Sellisel juhul ei oma tähendust mitte vaadatav saade, vaid lihtsalt soov vaadata ükskõik mida, et „pilt liiguks“.

Passiivsete mitte-selektiivsete vaatajate gruppi kuuluvad informandid vaadatavad televiisorist nii meelelahutuslike kui informatiivseid saateid. Siiski võib saadete žanrielistused põhjal eeldada, et suuremat huvi äratavad neis pigem meelelahutuslikud saated. Lemmikžanritena nimetatakse reality showsid (2), seriaale, talk showsid ja filme. Konkreetseid lemmiksaateid tõstavad passiivsed mitte-selektiivsed televaatajad esile harva. Intervjuudes mainisid siia gruppi kuuluvad informandid ära ainult kolme jutusaate nimed: „Mamma Mia“, „Happy Hour“, „Pealtnägija“.

Passiivsete mitte-selektiivsete televaatajate rühma kuuluvad erinevaid generatsioone ja haridustasemeid esindavad informandid. Noorim vastajatest on 18 aastane ning vanim 46 aastane. Rühma kuuluvad 2 kõrgharidusega, 2 keskharidusega ja üks põhiharidusega informant. Üldistelt maitse-eelistustelt jagunevad passiivsed mitte-selektiivsed televaatajad järgmiselt: passiivsed selektiivsed kultuuritarbijad (3), passiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad (1), aktiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad (1).

2.4.2. Passiivsed selektiivsed televaatajad (2)

Siia gruppi kuuluvate informantide jaoks on telerivaatamine samuti kõigest „üks tegevus paljude seas“, sest kuigi passiivsed selektiivsed televaatajad vaatavad telerit igal õhtul, jääb neil teleri ees istumiseks aega siiski ainult pool tundi. Vaadatakse ainult kindlaid saateid ja seda nii informatiivsete kui meelelahutuslike programmide hulgast, sest niisama teleka ees istumist ei pea passiivsed selektiivsed televaatajad õigustatuks.

Saadetena, mida passiivsed selektiivsed televaatajad kindlasti näha soovivad tuuakse intervjuudes välja „Ärapanija“, „Sopranod“, „Kodus ja Võõrsil“ ja „Happy Hour“. Vahel vaadatakse ka filme ning noorem informant vaatab reality showsid.

Sellesse gruppi kuuluvad kaks televaatajat, kes erinevad üksteisest nii vanuse kui haridusliku taseme poolest. Üks neist on 35 aastane kõrgharidusega spetsialist, teine 16 aastane põhiharidusega gümnasist. Noorem informant kuulub üldistelt maitse-eelistustelt aktiivsete mitte-selektiivsete kultuuritarbijate tüübi alla, vanem informant passiivsete mitte-selektiivsete kultuuritarbijate hulka.

2.4.3. Aktiivsed selektiivsed televaatajad (6)

Aktiivsed selektiivsed televaatajad vaatavad televiisorit iga päev, keskmiselt kaks kuni viis tundi. Grupisiseseid televiisori vaatamise praktikad jagunevad aktiivsete selektiivsete televaatajate seas kaheks: enamike vastajate jaoks (5) on „televiisori vaatamine kui puhkepaus“, mõnus lõõgastus teiste päeva oluliste tegemiste järel, ühe informandi jaoks on aktiivne telerivaatamine aga „kogu päeva keskne tegevus“.

Grupi üldiste lemmikžanrite hulka kuuluvad mitmed seriaalid, reality showd, filmid ja jutusaated. Kõige nooremate vastajate suurimateks lemmikuteks on reality showd. Aktiivsete selektiivsete televaatajate hulka kuuluvad informandid on hästi kursis saatenimedega ning nimetavad mitmeid erinevaid saateid, mida nad kindlasti vaadata tahavad („Vaba Miljonär“, „Baar“, „Ärapanija“, „Koosolek“, „Pealtnägija“, „Sõbrannad“, „Seks ja Linn“, „Mulla all“, „Kodu keset Linna“, „Nip/Tuck“ jne) Kõik siia gruppi kuuluvad informandid kinnitavad, et nende vaatamiseelistus langeb just meelelahutuslike saadete poole.

Aktiivsete selektiivsete televaatajate hulka kuuluvad nii kõige nooremad informandid (16-19) kui hilistes kahekümnendates, kolmekümnendates eluaastates vastajad (27-38). Haridustaseme järgi on esindatud põhi-, (3), kõrg-, (2) ja kesk-eri haridusega vastajad. Üldistelt maitse-eelitsustelt jaotuvad aktiivsed selektiivsed televaatajad väga võrdselt: aktiivsed selektiivsed kultuuritarbijad (2), aktiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad (2) ja passiivsed mitte-selektiivsed kultuuritarbijad (2).

2.4.4. Aktiivsed mitte-selektiivsed televaatajad (5).

Aktiivsete mitte-selektiivsete televaatajate rühma kuuluvad informandid istuvad teleri ette igal õhtul, vahel ka päevasel ajal. Telerivaatamine tähistab nende jaoks puhkepausi või koguni „päeva keskset tegevust“, ning seetõttu võivad nad saateid vaadata täiesti valimatult. Televisori vaatamisele kulutavad aktiivsed mitte-selektiivsed televaatajad keskmiselt 1-6 tundi päevas.

Aktiivsed mitte-selektiivsed televaatajad kinnitavad, et nad võivad televiisorist vaadata „igasugust sodi“, kuid kindlasti vaatavad nad ära ka vähemalt ühe uudistesaaate. Aktiivne uudistesaadete jälgimine mõjutab ka aktiivsete mitte-selektiivsete rühma kuuluvate vastajate vaatamiseelistusi. Kaks aktiivset mitte-selektiivset televaatajat on orienteeritud eelkõige informatiivsete saadete vaatamisele, kaks informanti vaatavad vastavalt tujule nii meelelahutust kui informatiivseid saateid ning ainult üks vastaja peab meelelahutuslike saadete osakaalu oma telerivaatamise harjumustes suuremaks kui huvi informatiivsete saadete vastu. Lemmikžanritena nimetavad aktiivsed mitte-selektiivsed televaatajad filme, seriaale ja reality-showsid.

Aktiivsete mitte-selektiivsete televaatajate hulka kuuluvad kõrgharidusega (3) ning keskharidusega informandid (2). Vanuselises mõttes moodustub grupi sees samuti kaks jaotust: noored, kahekümnendates aastates vastajad (22-24) ja vanemas keskeas televaatajad (41-56). Üldistelt maitse-eelistustelt kuuluvad 4 informanti passiivsete selektiivsete kultuuritarbijate hulka, üks televaataja vastab oma üldistelt maitse-eelistustelt aktiivse selektiivse kultuuritarbija tüübile.

2.5. Talk showde vaatamise praktikad: „tõsisemad“ ja „meelelahutuslikud“ showd

Antud uuringu spetsiifikast lähtudes käsitleti intervjuudes eraldi teemana ka informantide talk showde vaatamise harjumusi ning kontrolliti nende üldist teadlikkust talk showde žanri suhtes. Intervjuudest selgus, et naised on Eestis ekraanil olnud talk showdega päris hästi kursis. Kõik vastajad olid vaadanud veel vähemalt ühte talk showd peale „Mamma Mia“. Mitmed vastajad tunnistasid, et on näinud vähemalt üht osa kõigist intervjuueerija poolt välja pakutud talk showdest. Siiski mainis enamik vastajaist, et talk showde vaatamine ei kuulu otseselt nende televiisori vaatamise praktikate hulka. Pigem vaatavad nad talk showsid:

„pistelisel“, „vaatan, aga mitte eriti“, „ainult siis kui kogemata olen peale sattunud“, „vahel hästi harva, juhuslikult“.

Ameerikas, kus talk show žanr on oma alguse saanud, on laialdaselt levinud arusaam, et talk showd võib liigitada „väärtusetu jutu“ (*trash talk*) kategooriasse. Talk showd esindavad nii öelda „rämps televisiooni“ („*trash TV*“), pakkudes „kultuurilist rämpstoitu“ („*cultural junk food*“), „siivutu mõtteviisiga telepornot“ („*dirty minded teleporn*“) (Grindstaff 1997). Talk showde vaatajad ise nii negatiivseid ja halvustavaid arvamusid kogu žanri kui sellise kohta ei jaga. Läbiviidud talk showde auditooriumiuuringud (Manga 2003; Mittell 2003). on leidnud, et vaatajad eristavad „tõsisemaid“ ja „meelelahutuslike“ talk showsid. Sama tendents tuli välja ka siinse uuringu põhjal. Enamik vastanuist leidis, et mõned talk showd on „tõsisemad“ kui teised. Samuti joonistus teiste hulgast selgelt välja talk show, mida kõigi nelja erineva televaataja tüübi esindajad pidasid „puhtalt meelelahutuseks“.

T (38): Alex Lepajõe oli mingi täielik õudus. Appii! (naer) See oli mingi täiesti kohutav asi...

A (35): Lepajõed olen vaatanud aga väga palju saateid annab saatejuht ja Lepajõe iseenesest, ma ei pea teda tasemel intervjuerijaks, vaid ta on pigem showmees ja selletõttu ka saade on sellise show välimuse võtnud, pole mitte tõsielu, tõsisemad.

P (23): Aga no ma ei tea, Alex Lepajõe...Alex Lepajõe puhul jääb mul sõnadest puudu. /---/ Alex Lepajõe on ulmežanr. No oli noh? (naer).

H(16): Alex Lepajõe oli tohutu..., täielik meelelahutus

A (22): Alex Lepajõel ei olnud samuti mitte midagi viga, et kahju et ta niimoodi ära kadus, et see oli ikka tõsine entertainment, et sa ikka said seal mingi naerda ja kõike oli onju.

„Alex Lepajõe Show“ kui „puhta meelelahutuse“ kirjeldamiseks õigeid sõnu tihtipeale ei leitudki, pigem anti oma hinnang saatele läbi naeru. „Tõsisemaid“ talk showsid seevastu iseloomustati sõnadega „informatiivne“, „naistele õpetlik“, „päevakajalisem“.

Kuus televaatajat, kes ise on oma saatevalikutes eelkõige meelelahutuslikele saadetele orienteeritud, leidsid, et kõikides talk showdes leidub nii „tõsisemaid“ kui meelelahutuslike nüansse ning selget vastandust nad teha ei soovinud. Nende intervjueritavate puhul jäi kõlama mõte, et Eesti talk showd pole mitte niivõrd *trash talk*, vaid pigem *infotainment*.

M (18): „Koosolek“ on tõsine ma arvan, samas „Kahvel“ oli ka aga, aga ikkagi üks nad kõik on kindlasti meelelahutuslikud ju osaliselt, aga noh, kindlasti nad on kindlasti, mingi osa neist kõigist on tõsisem aga „Koosolek“ ja „Kahvel“ on kõige tõsisemad.

G (34): Ega neist ükski pole eriti tõsine, oleneb Oti külaliselt muidugi, siis võib ka informatiivne-päevakajaline olla ta saade. Koosolek on ka informatiivne, aga ta on nagu rohkem meelelahutuslikult informativne.

P (23): No „Mamma Mia“ olenevalt teemast, noh on meelelahutus ja samas on ka midagi muud, no vähemalt nad püüavad teha.

K (26): See ei ole õige aga ma kohe oleks öelnud, et see „Mamma Mia“ on meelelahutuslik. Tegelt ei ole ju, seal on tõsiseid probleeme, teinekord lahatakse.

V (26): „Mamma Mia“ no, ma ei tea, elulisem ikka, (naer) ja samas meelelahutus kah, ma ei tea.

L (23): Tõsisemate alla käivad vast „Unetus“, „Happy Hour“ ja poolenisti „Mamma Mia“ ja „Kahve“l, st nad on pigem meelelahutuslikud, aga hõlmavad ka tõsisemaid päevakajalisi teemasid.

3. Talk show „Mamma Mia“

3.1. „Mamma Mia“ vaatamise praktikad

Analüüsimeks seda, kui sageli intervjuueeritavad „Mamma Mia“ vaatavad ja kuidas selle talk show vaatamine nende päevakavadesse paigutus võtsin taaskord kasutusele Julie Engel Manga Ameerika talk showde naisauditooriumil põhinevas empiirilises uurimuses välja pakutud kolm erinevat talk showde vaatamise praktikat: „vaatamine kui päeva keskne tegevus“ (*watching as a central daily practice*), „vaatamine kui puhkepaus“ (*watching as a break*) ja „vaatamine kui üks tegevus paljude seas“ (*watching as one activity among others*) (Manga 2003:65). Samuti võrreldi „Mamma Mia“ vaatamise praktika sobitumist informantide üldiste televaatamise praktikatega.

3.1.1. „Vaatamine kui päeva keskne tegevus“

Nii nagu ka üldiste televaatamise praktikate puhul, kuulub sellesse vaatajagruppi kõige vähem vastajaid, ainult kolm. Kõik kolm suurt „Mamma Mia“ huvilist kuuluvad ka oma üldistelt televaatamise harjumustelt aktiivsete televaatajate hulka. Neist kahe informandi jaoks on telerivaatamine üldse kogu „päeva keskne tegevus“, seega on nende jaoks oma päevaste

tegemiste saadete algusaja järgi sättimine üpriski harjumuspärane tegevus. Ka „Mamma Mia“ saate algusaeg oli üheks kindlaks terminiks, millal muud toimetused lõpetada tuli selleks, et koht televiisori ees taas sisse võtta. Mõlemad kinnitavad ka ise, et olid tõelised „Mamma Mia“ saate fännid. Üks vastanuist kasutab ise enda kohta sõna „hüpper fänn“ ning teine tõdeb, et ta ootas kolmapäeva, et „Mamma Miat“ näha.

R (22): /-/ Loomulikult „Mamma Mia“, eriti nii öelda kõrgaeg kui ta oli eriti populaarne, siis ma vaatasin tõesti väga tihti. Isegi katsusin selle ajaks koju jõuda, et selles mõttes oli see nagu selline erand kui ma nagu tõesti sättisin õigeks ajaks ennast.

A (22): /-/ Algusaegadel ma vaatasin isegi kordusest üle kõik ja olin muidu ka nii hüpper fänn.

K (16): Päril algul ma paari osa ei näinud.....aga muidu ma ootasin kolmapäeva, et seda saadet näha.

3.1.2. „Vaatamine kui puhkepaus“

Kui informantide üldisest televiisori vaatamise praktikate analüüsist selgus, et koguni kümne intervjuueeritava jaoks on televiisori vaatamine „kui puhkepaus“, siis „Mamma Miat“ vaatas sellel puhkehetkel üllatavalt vähe vastajaid, ainult kolm. Neist kaks vaatavad ka muidu televiisorit, selleks et lõõgastuda, ühe vastaja jaoks on telerivaatamine aga lihtsalt „üks tegevus paljude seas“. Kõik kolm televaatajat on huvitatud eelkõige meelelahutuslike saadete vaatamisest, millest võib järeldada, et „Mamma Mia“ vaatamine pakkus neile just sellist mõnusat, mitte pingutust nõudvat kolmveerandtundi.

Manga leidis oma uuringus, et puhkepausina talk showde vaatamine on omane eelkõige tudengitele, kes liigitavad talk showde vaatamist kui „mitteproduktiivset“ tegevust teiste „produktiivsete“ seas (Manga 2003:81). Antud uurimuse puhul kuuluvad siia gruppi veelgi nooremad vastajad, keskkooliõpilased, kes vaatavad talk showsid õppimisest vabal ajal, selleks, et ei peaks millegi muuga tegelema. Samuti vaatas „Mamma Miat“ vaba aega sisustava mõnusa meelelahutusena üks 30ndates informant.

M (18): Ma vaatan sellepärast, et ma ei peaks millegagi..., et ma saaks vaba aega veeta.

H (16): Jah, kui mul aega on ja mingi teema on siis ma vist ikka vaataks jah.

T (38): Aga selline mõnus ülesehitus ja selline lahe atmosfäär, et seda on hea vaadata tegelikult. Mina nagu väldin selliseid saateid, mis tekitavad minu jaoks pingeid või stressi või seda, et... seda on ümberringi niigi

palju, et mina nagu justnimelt lahterdan enda jaoks need täitsa välja. Kõik mis teeb närviliseks või näitavad seda elu nii hirmus raske ja hirmsana ja kui jube meil elada on, et seda teavad ju kõik ise suurepäraselt, et mispärast...et minule see „Mamma Mias“ meeldis.

3.1.3. „Vaatamine kui üks tegevus paljude seas“

Kaheteistkümne informandi jaoks oli „Mamma Mia“ vaatamine „kui üks tegevus paljude seas“, ehk nende „Mamma Mia“ vaatamise praktikat iseloomustasid laused: „siis kui teleka ette sattusin siis vaatasin“, „kui satun peale siis vaatan“, „kord kuus vaatasin kindlasti ja vahel rohkem.“. Mingit „paanikat“ sellistel vaatajatel ei tekkinud kui mõni saade ka nägemata jäi. „Juhuslike“ „Mamma Mia“ vaatajate hulgast võis leida informante kõigist neljast televaataja tüübist. Näiteks, täies koosseisus kuulusid siia „juhuslike“ „Mamma Mia“ vaatajate hulka passiivsed mitte-selektiivsed televaatajad, kes vaatavad televiisorit üldse vähem kui keskmine eestlane. Nende vaatamisharjumuste kaootilisuse tõttu ei ole nad leidnud endale ka kindlaid lemmiksaateid, mida nad regulaarselt vaadata sooviksid.

Mõned vastajad, kelle jaoks „Mamma Mia“ vaatamine tähendas kas puhkepausi või üht tegevust paljudest, märkisid ära, et nad vaatasid saadet siis, kui teema tundus nende jaoks huvitav. Kui teema oli aga vaataja jaoks igav, siis jäeti ka saate vaatamine vahele.

G (34): Vaatasin ikka praktiliselt iga kord. Ükskord oli mingi täiesti ebahuvitav teema ja siis ei vaadanud, ei mäleta, mis see teema oli

E (18): Seda ma vaatan niimoodi, et kui satun peale siis vaatan. Ma ei vaata järjepidevalt. Ma tavaliselt vaatan, mis teema tuleb.

T (38): Täiesti niimoodi jupiti, et kui lugesid lehest, et on mingi huvitav teema, mingi huvitav probleem, siis vaatasin..

E (41): Spetsiaalselt ma sellepärast teleka ette ei istunud, aga kui mul oli valida, kas ma pesen nõud 10 minutit varem ära, et „Mamma Mia“ ajaks teleka ees olla või ma teen seda hiljem, siis ma pigem pesin nad 10 minutit varem ära.

H (16): Aga mingis „Mamma Mia“ saates, ma ei tea, mingi ükskord oli mingi suht põnev teema minu jaoks ja ma vaatasin ja siis ma kuidagi jäin vaatama. Mingid osad jäid küll vahele, et mingit sellist paanikat ei olnud, et ma kindlasti pean nüüd nägema, aga huvitav on vaadata millest räägiti ja....

3.2. Ühe saate proovivaatlus³

Selleks, et analüüsida televaatajate vahetuid reaktsioone „Mamma Miale“ viisin läbi mitteosaleva, formaliseerimata saate proovivaatluse. Vaatluse objektiks valisin kaks üheskoos „Mamma Miat“ vaatavat sõbrannat, kelle käitumist, reageeringuid ja kommentaare saatele jälgisin saate vaatamise faasis. Samuti oli vaatluse all subjektide paiknemine ruumis saate vaatamise ajal ning üldine olukorra kulg. Peale saate lõppu viisin televaatajatega läbi ka formaliseeritud mitmikintervjuu, et täpsemalt kuulda nende arvamusi ja hinnanguid vaadatud saate kohta. Vaatlusaluseks on saade temaga „Teismelised emad“, mis jõudis esmakordselt eetrisse kolmapäeval 26. oktoobril, 2003. Käesoleva eksperimendi raames vaadati saate kordust, mis oli eetris laupäeval, 2. novembril 2003.

Vaatlus viidi läbi eksperimendis osaleva neiu K Tähtvere linnaosas asuvas üürikorteris.

3.2.1. Hüpooteesid

Vaatluse käigu jälgimiseks püstitatud hüpooteesid formuleerisin Juli Engel Manga (2003) uuringust saadud tulemuste abil. „Mamma Mia“ vaatamise käigus lootsin leida kinnitust järgmistele hüpooteesidele:

- Televaatajad vaatavad saadet aktiivselt: teevad palju omapoolseid kommentaare nii saatekülaliste, saatejuhi kui saates käsitletava teema kohta üldiselt.
- Noorte, haritud televaatajate kommentaarid saates toimuvale on peamiselt tehtud üleolevas toonis (vaatajad tunnevad isikliku üleolekut saates osalejate ja teema suhtes).
- Saadet vaadates ja hiljem saatest rääkides naeravad televaatajad tihti (võttes saadet kui puhast meelelahutust, mitte kui tõsiseltvõetavat diskursust).
- Televaatajad lähtuvad saatest rääkides klassikalisest privaatsfääri ja avalikusfääri dihhotoomiast (osad teemad on liiga isiklikud ja intiimsed, et neist avalikult rääkida).

³ Mamma Mia proovivaatlus viidi läbi kursuse „Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid“ raames, november 2004.

3.2.2. Uurimusküsimused

- Miks tunnevad televaatajad vajadust saates toimuvale kaasa elada? Mis neid selle saate juures haarab?
- Kuidas suhtuvad televaatajad saates käsitletavatesse väga intiimsetesse ja isiklikesse teemadesse?
- Milliseid sõnu ja väljendeid kasutatakse saates toimuva kommenteerimiseks? Milline on vaatajate kehakeel?
- Mis põhjustab naerupahvakuid? Kas naer on heatahtlik või pigem sarkastiline?

Hüpoteeside täiendavaks kontrollimiseks esitasin peale saate vaatamist vaatajatele järgmised küsimused:

- Milliseid telesaateid teile meeldib vaadata?
- Kui tihti vaatate „Mamma Miat“?
- Mis teid selle saate juures köidab?
- Mis te arvate, mis võiks olla see põhjus, miks naised „Mamma Miat“ vaadates hasarti lähevad ja agaralt saates toimuvat kommenteerivad?
- Kuidas suhtute saates kajastatavatesse teemadesse?
- Kui suures osas vaatajad saates osalejate seisukohaga nõustuvad? Mida nad peavad sarnaselt saates osalejatega enesestmõistetavaks, mida mitte?
- Millised inimesed teie arvates „Mamma Mia“ saates osalevad? Miks te nii arvate?
- Milliste sõnadega kirjeldaksid tüüpilist „Mamma Mia“ saate vaatajat? Oled sa ise selline vaataja?

3.2.3. Vaatluse tulemuste analüüs⁴

Hüpotees nr.1: Televaatajad vaatavad saadet aktiivselt: teevad palju omapoolseid kommentaare nii saatekülaliste, saatejuhi kui saates käsitletava teema kohta üldiselt.

Tõestus: Julie Endel Manga (2003) tehtud uuringus, selgus, et talk-showsid vaatavad naised pole pelgalt passiivsed televaatajad, vaid nad tunnevad mingit sõnuleletamatut tungi saates toimuvale kaasa elada. Eriti oli see tendents tuntav saate grupi-vaatamise osas. Sõpradega

⁴ Proovivaatluse käik ja kirjeldus vt. Lisa

koos saadet vaadates meeldis väga paljudele, eriti aga kõrgharidusega noortele naistele, saatekülaliste ja saatejuhi üle nalja heita, kommenteerides kas nende juttu või riietust.

Kuigi „Mamma Mia“ järgselt tehtud intervjuus, väitis saate vaataja K, et „*Minu jaoks ta küll erilist hasarti ei tekita, et ma ei saa nüüd öelda küll, et ma tunneks suurt vajadust kommentaare visata kogu aeg*“, kommenteeriti saadet siiski üsna agaralt ja seda just Manga uuringu ära märgitud teemadel.

Meelsasti kommenteeriti riietust ja välimust üldiselt. Näiteks Tuuli Roosma puhul märgiti ära tema soeng („*Kole soeng.*“) ja saapad („*Mis ratsaväelane ta on?*“) ja ka saatekülaliste puhul oli juttu riietusest („*Lahe riietus!*“; „*Nii jube dekoltee on*“). Kolmanda saatekülalise juures sai ära mainitud tema vanaldane välimus ja „vanainimese hääl“.

Saate teemat kommenteeriti nii saate ajal, andes omapoolseid reaktsioone saatekülaliste sõnadele, kui ka peale saadet toimunud intervjuus, kus saates toimunu veelkord üle räägiti. Nii saadet vaadates kui ka intervjuus jäi selgelt kõlama mõte, et saade oli liialt ühekülselt üles ehitatud:

J: „Liiga positiivselt oli selles saates nagu kõigele vaadatud, et võib olla ei olnud sellist inimest saatesse võetud, kes oleks nagu seda teist poolt nagu...“

K: Jah, no vaata nemad ju kõik sünnitasid, üks ole...“

J: Jah, kedagi kellel oleks nagu väga halvasti läinud sellega.

K: Jah.

J: ...et oleks nagu suhted perega sellega täiesti katkenud ja sellist nagu inimest nagu ei olnud, et liiga ühekülselt kajastati seda.

Vaatlejana leian, et esimene hüpotees pidas üldjoontes paika: ka loomupoolest vaiksed eestlased kommenteerivad „Mamma Mia“ taolist talk-showd küllaltki hea meelega. Samas tundub, et nad kommenteerivad saadet, ilma et see neile endale täielikult teadvustuks. Vaatajad ütlesid küll, et saade neile midagi ei paku, et isegi need teemad ei huvita neid tegelikult, andsid nad siiski selgesõnaliselt omapoolse hinnangu nähtule.

Hüpotees nr.2: Noorte, haritud televaatajate kommentaarid saates toimuvale on peamiselt tehtud üleolevas toonis (vaatajad tunnevad isiklikku üleolekut saates osalejate ja teema suhtes)

Tõestus: Manga (2003) leidis, et noored, haritud naised küll vaatavad talk-showsid, kuid positioneerivad end nende suhtes parematena st. nad trivialiseerivad nii saatekülalisi kui seal

kajatatavoid teemasid. Sellised vaatajad jälgivad talk-showsid läbi „diskrimineeriva pilgu“ (*discriminating gaze*), mis vaatab saates toimuvat kord läbi naeruvääristava, siis aga koguni põlgliku prisma.

„Mamma Mia“ vaatluse puhul saab Manga leiuga samuti paralleele tõmmata. Vaatajad väljendasid oma suhtumist küllaltki selgelt, sest saates toimuva kohta antud kommentaarid ja ka kehakeel olid küllaltki üheselt mõistetavad. Selgelt väljendus vaatajate hukkamõist teismeliste emade kohta üldiselt: „Kuidas 16 aastane saab nii jobu olla?“, „...tüdruk on ikka nagu ull-lall-laa.“ Mõnel inimesel ei ole ikka kohe üldse (rõhutatult) mingit vastutusvõimet“, „Asja ikka oskas ära teha“, „No tule jumal appi!“ jne. Ilmneb ka vaataja enda vastandamine saatekülalisega: „Ma oleks enne ära kannatanud selle kummikinnastega apteekri kondoomisvõtmise kui sedasi riskinud“.

Negatiivse hinnangu osaliseks saavad ka saatejuht: „Tuuli tulistab oma küsimusi ja ...mis ei haakugi nende vastustega“ ja kaameramees, kelle tegevus õige mitmel korral nurinat põhjustab: „Kas operaator on mingi meesterahvas vä? No arusaadavalt, no vaata, kuidas ta näitab!“ või siis „Kaameramees ei suuda ennast talitseda.“ Lõpuks võetakse operaatori töö aga üheselt kokku: „Väga seksistlik!“

Saates toimuvast distantseerumist on tunda ka vaatajate kehakeelest – mitmed sügavad ohked, kulmu kortsutused, pea raputused saadavad nii mõnelgi korral saatekülaliste juttu. Samas on tunda ka seda, et saate teema ei ole vaatajate jaoks piisavalt huvitav ega kaasakiskuv. Seda kinnitavad küllalt sagedased haigutused ja üldine tühi pilk, mis just eriti saate lõpupoole ekraanile püüab kinnistuda.

Vaatlejana arvan, et selline veidi ülevalt-alla pilk, millega „Mamma Mia“ antud korral vaadatakse on osaliselt kindlasti tingitud saate teemast- teismeliste rasedused mõistavad meie vaatajad hukka, kuna nende endi jaoks on primaarne eelkõige haridus, karjäär, majanduslik kindlustatus, jne. Nad ei kiida heaks vastutustundetut käitumist, nagu seda teismeliste rasedus nende jaoks kahtlemata on. Teisest küljest on vaatajate kohati iroonilised, sarkastilised kommentaarid ilmselt tingitud ka sellest, et nad ei samast ennast nende inimestega, kes saates osalevad. J ja K ei ole ei tunne saates kajastava teemaga mingit isiklikku sidet ega tunne ka, et selline side võiks kunagi tekkida. Seetõttu arvavad nad, et „Mamma Mia“ on mõeldud eelkõige just teismeliste tüdrukutele, kes loodavad vanemate naiste kogemustest midagi tarka kõrva taha panna. K ja J aga on iseseisvad, kindlate sihtide ja eesmärkidega, haritud

naised, nad ei vaja sellist terapeutilist kogemust, nagu talk-showd pakuvad ning seepärast leiavad ka: „Minu arust ei anna see saade mulle nagu mitte midagi, et sinna on kokku kutsutud mingi kolm, neli inimest ja siis mul ei lähe eriti korda, et mis nemad arvavad. Et ma ei tea, mis see saade mulle annab? Mitte midagi.“

Hüpotees nr. 3: Saadet vaadates ja hiljem saatest rääkides naeravad televaatajad tihti (võttes saadet kui puhast meelelahutust, mitte kui tõsiseltvõetavat diskursust)

Tõestus: Manga (2003) analüüsi järgi on televaataja üleolev suhtumine ja saate vaatamist saatev naer omavahel seotud. Nimelt, meeldib paljudele Ameerika televaatajatele (Manga uuring on USA-põhine) vaadata talk-showsid just seetõttu, et neile meeldib naerda nende inimeste üle, kes saates on, mis omakorda viitab sellele, et vaatajad positsioneerivad end saates osalejatest hierarhiliselt kõrgemale astmele.

Mõningad naerupahvakus saatsid ka minu poolt läbiviidud vaatlust. Samas kaldun arvama, et naer ei olnud mitte niivõrd pahatahtlik kui just lõbus. Naerdi pigem enda naljakate kommentaaride üle, mis mõnel harval puhul siiski ka naeruvääristasid saatekülaliste juttu: „ Jutt on selline, et õpetajad olid ka (eriti rõhutatult) kõik nii õnnelikud, et ma lapse saan. Tänaval kõik tulid juurde ja soovisid õnne....“ Üldiselt jääb aga naeru põhjus selgusetuks, itsitama hakatakse ilma selgelt arusaadava põhjuseta ja see naer nakatab kõiki vaatajaid. Saate enda konkreetseid naljakaid ütlemissi eriti naljakaks ei peetagi, ainult J naerab natuke ühe saatekülalise (Kadri) apteekrijutu peale, mis näiteks saatejuht Tuuli Roosma väga ennastunustavalt lõkerdama ajab. Meie vaatajad naeravad kõige enam aga J kommentaari üle just Tuuli enda kohta: „Mis ratsaväelane ta on?“

Üldiselt võikski öelda, et naerdakse küll – seda nii saate vaatamise ajal kui ka hiljem järgnenud intervjuu käigus. Viimase puhul jääb mulje, et naeruga üritatakse aega võita, et saaks natukenegi läbi mõelda vastust intervjuueerija küsimusele. Selle punkti kokkuvõtteks leian, et saadet saatev naer ei ole pahatahtlik, vaid pigem lõbus ja rõõmus. Samavõrd kui naerdakse saatekülalisi ja saatejuhti naerdakse ka ennast (näiteks: K keelevääratus, mis mõlemad vaatajad rõõmsalt kõkutama pani.)

Hüpotees nr. 4: Televaatajad lähtuvad saatest rääkides klassikalisest privaatsfääri ja avalikusfääri dihhotoomiast (osad teemad on liiga isiklikud ja intiimsed, et neist avalikult rääkida)

Tõestus: Manga (2003) uurimus kinnitas, et naised jälgivad talk-showsid piiritledes ära avaliku ja privaatsfääri teemad. Teemad, mida vaatajad peavad ebasobivateks kuuluvad enamasti just ajaloolisse privaatsfääri.

Intervjuust selgus, et ka meie kaks vaatajat arvavad, et on teemasid, mida ei maksaks käsitleda, mis on liialt isiklikud ja privaatsed, et neist valikult rääkida võiks. Sellisteks, nii öelda tabuteemadeks peeti eelkõige just seksiga seonduvaid teemasid: „ *Et ütleme see, et nagu mis on nende partnerite arv, et kui palju oleks nagu normaalne ja kui palju oleks nagu juba vähema kui normaalne ja. ...*“, „...Aga see, mida ma omal vabal ajal teen ja kui paljudega ma magan ja millal ma oma süütuse kaotan, et minu arust see võiks küll nagu igaiühe enda teada jääda. Et milleks ma pean minema sellest veel ma ei tea, kümnetele, sadadele inimestele rääkima. See on võib olla juba...No üks iga inimene ise teab, kas ta tahab seda avalikustada või ei aga .ju siis teisest küljest jällegi, et selline teema nagu kütab kirgi ja tõmbab vaatajaid, et on selliseid julgeid, kes lähevad ja räägivad, üks.“ Mõlemad vaatajad oli suhteliselt imestunud, et ka sellistel intiimsetel teemadel inimesed rääkima lähevad, sest ise nad seda kumbki õigeks ei pidanud.

Intervjuust tuli välja ka üks vasturääkivus. Nimelt, leidis K, et „Mamma Mia“ oli esimesel hooajal palju huvitavam olnud, nii et ta katsus saadet ikka võimalikult tihti jälgida, kuid teisel hooajal: „*Ja nüüd nad lähevad kuidagi, ma ei oska öeldagi, liiga tõsiseks. Aga samas see saade nagu, minu arust, ei ole mõeldud nii tõsiste teemade jaoks, et need inimesed, kes seal esinevad ja räägivad, et ma ei tea...Lihtsalt, et näiteks ka see teema, mis meil ka täna oli, see teismelised emad üks ole, et see on üsna selline tõsine teema, minu arust, aga see saade ise nagu..., ta on ikka nagu kergem meelelahutus minu arust, et ta nagu ei lähe.*“ Televaataja klassifitseerib „Mamma Miat“ kui kergem meelelahutust, ning tunnistab, et need teemad, mis kaasamõtlemist ei vajanud meeldisid talle rohkem kui teise hooaja „tõsised teemad“ – „*Minu arust sobib see selle formaadiga ja selle...kasvõi juba kujundusega kokku, et see on selline kerge meelelahutus, et ei hakata siin lahkama, et seda kui õige on...mis on see õige vanus sünnitamiseks, ja nii edasi ja nii edasi, et seda nagu ei viitsi vaadata, et sell pärast ma nagu ei ole vaevunud seda saadet vaatama ka.*“ Samas leiavad mõlemad televaatajad, et kindlasti tuleks rääkida teemadel nagu koduvägivald, sest see on ühiskonna seisukohalt väga oluline.

3.3. „Mamma Mia“ atraktiivsus

3.3.1. Saate avameelsus

Tuuli Roosma on ajakirjanduses öelnud, et „Mamma Mia“ tegijate «soov ei ole pakkuda eeskujut, vaid tuua päevavalgele, mis toimub tegelikult.» (Õhtuleht, 29.05.2004). Mitmete „Mamma Mia“ vaatajate jaoks on just saate erakordne avameelsus see, mis neid ikka ja jälle „Mamma Mia“ ajaks teleri ette toob. „Mamma Mias“ käsitletud teemade avameelsust väärtustasid eriti need „Mamma Mia“ vaatajad, kelle identiteedi formuleeringul mängis olulist rolli „vaimse ühtekuuluvuse“. Viiest informandist, kes nimetasid saate avameelsust kui ühte peamist põhjust, miks nad „Mamma Miat“ vaatama hakkasid, kolm märkisid ankeedis ära kõik „vaimse ühtekuuluvuse“ faktori moodustavad kategooriad. Avameelsed ülestunnistused heidavad valgust nii inimese huvidele, eelistustele kui tema isiklikele valikutele elus. Ühtlasi antakse televaatajatele võimalus võrrelda oma kogemusi ja läbielatud saatekülalise meenutustega, pakkudes seeläbi ka „vaimse ühtekuuluvuse“ tunde tekkimist.

R (22): Köitis see, et inimesed rääkisid ikkagi suhteliselt avameelselt, et Tuuli Roosmal ikka õnnestus neid panna rääkima päris selliste viisakate ja objektiivsete, näiliselt päris objektiivsete küsimuste abil, objektiivsetes selles mõttes, et ei näidanud nagu negatiivset hoiakut ühegi külalise vastu, ja tõesti et need iga inimese kirjeldused ei jäänud selliseks pealispindseks kirjelduseks vaid nad rääkisid oma elust, mitte pealispindselt vaid detailideni, kuidagi niimoodi.

A (22): Naised räägivad..ja ja ikka see avameelsus mida enne ei olnudki nagu, see oli see mille Tuuli tõi nagu telemaastikule, et inimesed rääkisid ja olid avameelsed ja oli emotsionaalsed.

T (38): Saatejuht suutis väga hästi kõik naised kõnelema panna, et räägiti isegi sellistest, mida muidu ainult arstile või psühholoogile räägitakse. Et ma arvan, et selline ladus saate ülesehitus./--/ Vat algul oli nagu natuke rabe see Tuuli aga mida saade edasi, seda paremaks ta läks ja lõpuks mul oli päris kahju, et ta ära lõppes.

L (23): [„Mamma Mia“ pluss teiste talk showde ees]Tunduvalt elulähedasem, isiklikum, intiimsem ja avalam, st inimesed räägivad oma emotsioonidest rohkem ja sügavamalt.

H (16): Esiteks see, et seal on ainult naised, siis võibolla see, et saatejuht oskas panna, ma ei tea, kas tema või kes..oskas rääkima panna, et kui keegi tahab rääkida siis ta on juba sihukse maine juba saanud, et kui sa seal räägid siis sa võid kõigest rääkida ja suu ükskõik mis sõnaga lahti teha, et see on väga okei nagu. Et ja see ongi nagu, et kellegil mingeid küsimusi ei teki, et tema ei räägi, et kõik hakkasid kohe rääkima jah noh nii.

3.3.2. Saatejuht

Kuna talk showde puhul langeb väga suur tähelepanu ja saate „välja vedamise“ koorem just saatejuhi õlgadele, siis on negatiivsed hinnangud talk show saatejuhtide arvel üsna sagedane nähtus. Manga uuringu põhjal võib väita, et televaatajatel on kindel nägemus sellest, milline üks hea talk show saatejuht olema peab. Hea saatejuht oskab kuulata, ta ei arvusta oma külalisi vaid hoolib tõesti nende muredest, on perspektiivitundega, igati austusväärse käitumisega ning samas säilitab alati nii saate kui saatekülaliste üle kontrolli (Manga 2003:130). Eriti oluliseks peavad televaatajad saatejuhi siirast käitumist ja ehtsana mõjuvat hoolimist (*authentic caring*) saatekülaliste suhtes (Manga 2003:114). Oma saatekülalistele ülalt-alla vaatav saatejuht vaatajatele ei sümpatiseeri ning saatejuhi legitiimsus pannakse tõsiselt kahtluse alla (Manga 2003:112). Maailma mastaabis pälvis vaatajate negatiivse hinnangu saatejuhi rollis Ricki Lake, Eesti mastaabis aga Urmas Ott.

T (38): Minu arust see Ott nii õudselt agressiivselt suhtub oma nendesse kellega ta saadet teeb, et tähendab see..ilmselt on see taotluslik aga kuidagi väga agressiivne taktika on tal, et see hakkab vastu natuke./Liiga ründab?/Liiga ründab jah, et ta kuidagi nagu ei lasegi inimesel ära vastata aga ta juba tuleb kargab peale.

Ajakirjanduse poolt „pihiemast saatejuhiks“ (Nädal, 04.04.2003) ja isegi „naispreestriks“ (Kroonika, 28.01.03.) tituleeritud Tuuli Roosma sai oma saatejuhi kohustega vaatajate arvates väga hästi hakkama. Seda arvamust kinnitavad nii kahel järjestikusel aastal vaatajate poolt omistatud parima naissaatejuhi tiitel kui intervjuudest kõlama jäänud arvamused. „Mamma Mia“ vaatajatele imponeeris nii Roosma oskus kinnised naised delikaatsetel teemadel lodusalt vestlema panna kui oskus säilitada see nii oluliseks peetud neutraalne ja sõbralik hoiak oma saatekülalistesse. Seitse televaatajat tõstis esile Tuuli Roosma isikut ja tema sobivust saatejuhi rolli.

M (18): See Tuuli ise on selline, noh et ta on hästi neutraalne, et ta ei näita kunagi oma arvamust välja, minu arust see saatejuht on päris hea, selles suhtes, see oleks üks pluss.

A (22): /-/Vahel nagu tekkis tunne, et Tuuli oleks kui nende sõbranna olnud, või et sõbrannad omavahel, et see on see, mida teised saated ei ole suutnud järele matkida, aga ma arvan, et ükski mees ei saagi olla nagu sõber sõbraga ekraanil, et selline asi võib ainult naiste vahel toimuda.

E (41): Näiteks mulle meeldis piisavalt intrigeeriv saatejuht ka, kes minu meelest valdas oma teemat hästi ja sai selle saate vedamisega ka tõesti hakkama.

K (26): /Miks sa „Mamma Miat“ vaatad?/ Mulle sümpatiseerib saatejuht näiteks, aga põhi, põhi, põhi...peamiselt võibolla sellepärast, et huvitavad teemad on sageli.

„Mamma Mia“ saatejuht pälvis kiidusõnu ka saate „Kas olen alkohoolik?“ proovivaatluses osalenud pereemalt, kes leidis, et Tuuli Roosmal on „normaalne ellusuhtumine“ ning tema arvamused mõjuvad vaatajate jaoks „kainestavalt“ (vt. Lisa 5).

3.3.3. „Tavalised inimesed“

Saatekülaliste avameelsuse ja õnnestunud saatejuhi valiku kõrval nimetasid „Mamma Mia“ vaatajad talk show plussidena, ehk veidi üllatavaltki, ka „tavaliste inimeste“ toomist ekraanile. Mittelli poolt läbi viidud talk show vaatajate uuringus selgus, et Ameerika televaatajad hindavad palju kõrgemalt just talk showsid, kus esinevad „eksperdid, kuulsused“ mitte „tavainimesed“, keda tihti nähakse stigmatiseeritud „teiste“ rollis (Mittell, 2003). „Mamma Mia“ toimetajate julge panustamine „tavainimestesse“ tõi aga vaatajate hulgas edu ilmselt just oma ebatavalisuse tõttu. Kuna kõik teised Eesti talk showd olid üles ehitatud tuntud isikute najal, ning „tavainimeste“ „tõelistest“ probleemidest üheski saates sellisel moel juttu ei tehtud, leidis „Mamma Mia“ formaat tänuliku vaatajaskonna kinnitades arvamust, et „mida „tõepärasemaks“ saadet peetakse, seda usaldatavamaks, nauditavamaks ja populaarsemaks see saab“ (Fiske & Hartley 2003:128). Kuigi „Mamma Mia“ vaatajad ise ei olnud eriti agarad end „tavainimeste“ hulka määratalema, „tavainimeste, reakodanike“ kategooriat kasutas oma identiteedi formuleerimisel ainult kolm informanti, nimetati „tavainimeste“, „reaalsete“ või „päris inimeste“ esinemist saatekülaliste rollis „Mamma Mia“ plussina teiste talk showde ees siiski neli vaatajat. Neist neljast ainult üks kuulus nende informantide hulka, kes ennast tegelikult „tavainimeste“ hulka luges.

K (16): „Mamma Mias“ olid tavalised inimesed, mitte kuulsad./Et tavaliste inimeste tavalisest elust kuulmine oli see, mis selle saate huvitavaks tegi?/Nojah.

V (26): Minu jaoks intrigeerivad teemad, et no näiteks „Happy Hour“ teemad mingi üldse ei kõida, kui seal mingi kuulus ja huvitav inimene läheb ja räägib, ei kõida. Pigem see kui mingid tavalised inimesed oma elu juhtumitest räägivad, et see on palju huvitavam, minu jaoks.

Huvi „reaalsete“ inimeste „tõeliste“ probleemide järele tõstatab talk showle vaatajate silmis legitiimsuse andmisel veel ühe olulise näitajana üles usutavuse huvi (*concern for authenticity*) (Manga 2003:105). Kui Manga informantide jaoks oli suur probleem see, kas saatekülalised

ikkagi on „tõelised“ inimesed, kas nad on tegelikult need, keda väidavad end olevat, kas neil ka tegelikult on elus sellised probleemid nagu nad saates väidavad, siis tundub, et „Mamma Mia“ vaatajad on saate legitiimsuses peaaegu saajaprotsendiliselt veendunud (Manga 2003). Ainult saate „Kas olen alkohoolik?“ proovivaatluses osalenud abielupaar ei uskunud, et „kõik, mis saates räägitakse absoluutselt adekvaatne oleks“ (vt.Lisa 5). Vaatamata vaatluses osalenute kahtlustele tuleb tõdeda, et „Mamma Mia“ vaatajate süvaintervjuudes väljendatud usk saate „tõelisusse“ tuli uurijale isegi väikese üllatusena. Üllatav tundus see leid eelkõige seetõttu, et kõik vaatajatega läbiviidud intervjuud toimusid peale „Mamma Mia“ viimast, fabritseeritud saadet, kus saatekülalistena esinesid professionaalsed näitelejad ja saate teema oli samuti välja mõeldud. Kuigi kolme intervjuu vältel tuli „Mamma Mia“ hooaja viimane saade küll jutuks olid vaatajate hinnangud sellele kas lihtsalt neutraalsed („Ma ei näinud seda viimast saadet“; tõdeti lihtsalt, et käidi internetist saate kohta kommentaare lugemas) või koguni üdini positiivsed.

T (38): /---/ Ja see viimane saade oli ju väga hea, millega nad lõpetasid suure pauguga, nii et ma arvan, et sellega nad Eesti naiste teadvusse ju täiesti jäädvustasid. Ma ei saanud ennem aru, et see jama on kui ikka jah esimene pool saadet oli juba möödas. Istusin teleka ees ja ütlesin mehele, et vaata, missugused peod on, ja mida teie teete! (naer) Ja siis oli jah see esimene reklaamipaus ära olnud ja siis hakkas koitma, et nii see asi vist ikka ei ole. (naer) Aga väga fun ja väga vinge oli minu arust.

Kuigi isegi „Mamma Mia“ tegijad ise on mitmes ajakirjandusele antud intervjuus avaldanud lootust, et „keegi seda saadet kui viimast tõde ei võta“, jääb informantide vastuste põhjal sellegipoolest mulje, et nii öelda „suure pauguga“ lõppenud hooaeg jättis „Mamma Mia“ usutavuse ja legitiimsuse vastajate hulgas muutumatuks (vt. TeRa, 03.03.03; SL Õhtuleht, 29.05.2004). Ajakirjanduses seevastu, seati terve saatesarja usaldus koheselt kahtluse alla.: „Kes nüüd enam usub, et Mari Kapa-Kohilast saab iga päev oma mehelt peksta, või et Kristile ei anna öösiti asu nilbeid kõnesid tegev meeskolleeg. Muu tühja-tähja kõrval (à la kuidas lakkida küüsi ilma, et mu poiss-sõber seda näeks) on need küll äärmiselt tõsised küsimused, millest väga harva rääkida juletakse“ (Postimees, 28.05.04.). Sellises usaldustõhnestavas eksperimendis olid sügavalt pettunud ka mitmed meelelahutusäris tegutsevad ajakirjanikud, öeldes, et: „isegi kui me oleme osa meelelahutusärist, müüme me usaldust – kuuma tõde, mitte nilbet valet“ (Kroonika, 03.06.04.).

Ajakirjanike kardetud usaldusvääruse kadumist läbi viidud süvaintervjuud siiski ei näidanud. Jätkuvalt kinnitasid vaatajad, et neile meeldis „Mamma Mia“ juures eelkõige see, et: „jutud polnud väljamõeldud“. Tavapärasest fiktsiooni ja faktide vastandamist, mis talk showde vaatajates muidu tihti esile kerkib, ilmnes „Mamma Mia“ puhul vaid kahel korral

(Shattuc 1997:87). Ainult kolm informanti mainisid, et nemad on vahetevahel küll saatekülaliste motiivid ja nende juttude usutavuse kahtluse alla seadnud.

M (18): [Miks minnakse „Mamma Miasse“?] Ma ei tea, tegelt see on suht kahtlane. Ise ma ei läheks sinna, et noh endast rääkima, eriti veel sellises riigis nagu Eesti aga aga noh igasuguseid inimesi on olemas, et kindlasti ei mõista hukka või midagi sellist, et tavalised inimesed.

E (41): /---/Kui inimesed on nõus tulema, istuma ja rääkima oma probleemidest siis järelikult on see nende jaoks oluline ja nad tahavad sellest rääkida, et minu arust kedagi ei sunnita sinna vägisi istuma. Iseasi on see, et kas seda igat juttu saab sealt nii väga tõsiselt võtta, et kindlasti on seal ka selliseid tüüpe kes liialdasid üht koma teist, selleks et võibolla ise ajakirjandusele pääseda ja ise huvitavam välja näha ja, ütleme niimoodi.

V(46): Aaa vat seda ma olen mõelnud aga see võib olla sellepärast, et nad tahtsid endale lihtsalt näidata, et nad on, et nad julgevad minna sinna rääkima aga võibolla tehti ka väga head seda eeltööd, et need naised ikka julgeks minna, ma ei tea, ma arvan et nii ühte kui teist, aga kas see tõde oli, mis nad seal rääkisid, vot see on küll minu jaoks kahtlane. Võibolla oli seal ka suhu pandud tekste, ma ei tea. /Kas see viimane mõte on ajendatud sellest kõige viimasest saatest?/ Ma ei näinud seda viimast saadet, ma ei ole seda näinud, ma ei tea seda. Ma lihtsalt olen mõelnud, sest kas inimene ikka räägib nii julgelt asju, mida tegelikult ju ei räägita, ja üks asi on see, et ma räägin, aga lõpuks see jõuab ju kogu vaatajaskonnani, noh ma ei tea.

Viimase kommentaari puhul näeme, kuidas „Mamma Mia“ usutavuse dimensioon (*concern for authenticity*) seguneb sobivuse dimensiooniga (*concern for appropriateness*). Vaataja silmis põrkuvad sisemised sotsiaalsed normid saates esitatud juttudega, saate usutavus pannakse kahtluse alla just sellepärast, et ei suudeta uskuda, et leidub inimesi, kes kartmatult seda sotsiaalset normi ületada soovivad.

3.4. „Mamma Mia“ vaatajate identiteet ja sotsiaalne võrdlemine.

Et näha, millised kategooriad on olulised „Mamma Mia“ vaatajatele oma identiteedi formuleerimisel, ning analüüsida sotsiaalse võrdlemise esinemist „Mamma Mias“, paluti informantidel vastata „Mina. Maailm. Meedia“ uuringus kasutusel olnud identiteeti puudutanud küsimusele: *Kelle puhul järgnevas nimekirjas Te võite öelda, et tunnete nendega mingit ühtekuuluvust nii, et võiksite enda ja nende kohta kasutada sõna „meie“?* („Mina. Maailm. Meedia“ küsimustikus küsimus number 118).

Saadud tulemuste analüüsimiseks võeti kasutusele „Mina. Maailm. Meedia“ uuringus rakendatud kuue faktorlahend (Vihalemm & Masso 2004:51). Tehtud grupeerimiste põhjal

selgus, et kõige tugevamalt mõjutab informantide identiteedi loomist „võrgustikulise ühtekuuluvuse“ faktor (83 märget). Neli populaarsemat samastumise kategooriat esindavad näiteks just „võrgustikulise ühtekuuluvuse faktorit“: samastumine eestlastega (18 vastajat), sõpradega (17 vastajat), perekonnaga (16 vastajat), suguvõsaga (14 vastajat). Ühtviisi populaarsed enesemääratluse alused on ka „ühtekuuluvus sarnast positsiooni ja tegevusruumi omavate inimestega“ (45 märget) ja „vaimne ühtekuuluvus“ (44 märget). Kõige vähem kasutatakse identiteedi formuleerimisel „samastumist idaeurooplastega“ (3 märget) ja „samastumist edukatega“ (2 märget).

Suuri vanuselisi või hariduslike erinevusi informantide eelistustes välja tuua ei saa. Kõige selgemalt tulevad vanuselised ja hariduslikud erinevused esile ainult „vaimse ühtekuuluvuse faktori“ puhul, mida kasutavad enesemääratluse alusena sagemini nooremad ja kõrgharidusega inimesed (vt. Lisa).

3.4.1. Sotsiaalne võrdlemise kasutamine „Mamma Mia“ puhul

Saatejuht Tuuli Roosma on tunnistanud, et tema oma elu saatekülaliste omadega võrdlema ei kipu, vaid pigem näitavad need jutud talle, et „igasugused eluviisid ja vormid on võimalikud, nende järgi elatakse ära ja ollakse sealjuures õnnelik“ (Nädal, 29.08.02.). Seevastu „Mamma Mia“ saate „Teismelised emad“ proovivaatluses osalenud televaataja arvates võivad paljud vaatajad samastada või võrrelda ennast „Mamma Mia“ saates olijatega (vt. Lisa 5). See arvamus leidis kinnitust ka antud uuringu puhul, kuna nii „Mamma Mia“ vaatajatega läbiviidud intervjuud kui proovivaatlus (vt. Lisa 5) andsid mitmeid näiteid selle kohta, et saates kuuldu pakkus alateadlikult mitmete vaatajate jaoks sotsiaalse võrdlemise võimalust. Koguni 14 informanti rääkisid, kuidas nad ennast ja oma elu saatekülaliste juttude taustal võrdlesid. Mõnevõrra üllatuslikult näitas valikvastustega küsimuse analüüs, et sotsiaalse võrdluse kasutamine „Mamma Mia“ vaatajate puhul ei sõltu sookaaslastega samastumise soovist või „vaimse ühtekuuluvuse faktori“ tuntavast olulisusest identiteedi formuleerimisel. 14 vastajast ainult kuus nimetasid ühe enesemääratluse kategooriana sookaaslasi, samas kui neljast sotsiaalset võrdlemist mitte kasutavast vaatajast märkis sookaaslaste kategooria ära kolm vastajat. Ning kuigi 13 informandi jaoks oli „vaimse ühtekuuluvuse faktor“ olulisel kohal, ei toonud see kaasa selgeid erinevusi nende „Mamma Mia“ vaatajate vahel, kes sotsiaalset võrdlemist ei kasutanud.

Sookaaslastega samastumise ja vaimse ühtekuuluvuse olulisust mainib nii mõnigi sotsiaalset võrdlemist kasutanud informant oma intervjuudes täiesti alateadlikult. Lisaks äratundimISRõõmule pakub selektiivse vaatamise kaudu tekstidest samastumise ja erinevuste otsimine John Fiske arvates mitte ainult arvestatavat naudingut, vaid ka kontrolli saatekülaliste ja tegelaskujude üle (Fiske 1987:175).

G (34): Tegelikult tundsin, et ma olen ikka nats teist tüüpi naine, et ei sukeldu pea ees suhetesse. Ma ei suuda samastuda naisega, kes 20a abiellub, saab 4a jooksul 3 last ja arvab, et see ongi ELU. Tunded on mul ikka ka, aga naised võiks ikka jalad maas elada, mitte pilvedes hõljuda ja loota, et nüüd elu lõpuni ongi Happy Family...Need, kes omast arust olid suured Party Animalid, nendega ka ei suuda samastuda.

A (22): See oli nagu naiselt-naisele, et sa tunned ikka nagu mingit lähedust oma sookaaslastega umbes ja, ja ikka midagi sai nagu kõrvataha ka panna, et sa õpid nagu teiste inimeste kogemusest, aga noh, ega alati ei õpi ka. Ma ütlen, et see ikka täiesti olenes teemast ja olenes inimeset ka, et teinekord ma küll mõtlesin, et issand kui nõme, et jumal tänatud, et mina sihuke ei ole. Teinekord tundsin kaasa ja no nii oligi.

L(23): Huvitav oli kuulata, kuidas naistel on läinud oma elus ja kui tihti me kõik oleme sealt leidnud äratundimISRõõmu...

P (23): Vahest ikka lohutust saab, et vaatad, et mõni on ikka lollem kui sina.

Enda elu ja kogemuste võrdlemist saatekülaliste juttude taustal võis mitmel puhul märgata ka saate „Teismelised emad” vastuvõttu uurival proovivaatlusel. Nii näiteks tõdesid mõlemad vaatluses osalenud televaatjad, et nendega küll keegi 10 aastaselt juba seksist ei rääkinud (K: „Kümne, kaheteist aastaselt mina küll midagi ei teadnud”; J: „No mina mängisin kümne aastaselt veel nukkudega”; teisi näiteid vt. Lisa 5). Samuti kommenteerisid vaatluses osalenud subjektid mitmel korral „Mamma Mia“ saatekülalisi ja nende valikuid elus („Kuidas 16 aastane saab nii jobu olla?”; „No tule jumal appi! Screeningut oleks ikka olnud vaja teha ju, et kas areneb ikka normaalne laps või mitte!”; „Mõnel inimesel ei ole kohe üldse mingit vastutusvõimet”; jne) andes seeläbi selgelt mõista, et nemad ise poleks kunagi saatekülaliste moel toiminud. Nii intervjuudest saadud vastuste kui saadete proovivaatlusel kuuldu põhjal võib eeldada, et „Mamma Mia“ vaatavad kasutasid saatekülaliste ja enda elu võrreldes peamiselt ülevalt-alla võrdlust (*downward comparison*), ehk nad positsioneerisid enda elu saatekülaliste omast hierarhiliselt kõrgemale positsioonile (Wills 1981). Frisby tudengite hulgas läbi viidud uuringus selgus, et just kõrgema enesehinnanguga talk showde vaatavad tundsid ülevalt-alla võrdlust kasutades iseenda elust suuremat rahuldust kui madalama enesehinnanguga vaatavad (Frisby 1999). Ka teiste uurijate (Deshotel 2003) arvates aitab ülevalt-alla võrdluste tegemine inimestel enda probleeme positiivsemas valguses näha ja

nendega leppida. Sama arvamust jagab ka paljudes talk showdes ise eksperdi rollis osalenud Dr. Fischhoff, kes leiab, et „talk showd pakuvad lõputult võimalusi, ekraanil nähtu taustal oma elu hinnata ning ühtlasi kergendatult hingata“ (Fischhoff 1995). Kuigi mitte ükski „Mamma Mia“ vaataja ei kasutanud otseselt ensemääratluse alusena samastumist jõukate inimestega, ning ainult üks informant leidis end kuuluvat edukate inimeste hulka, tunnistasid viis „Mamma Mia“ vaatajat, et kui nad kuulsid kuivõrd „hullud elud“ on mõnedel saatekülalistel olnud siis mõistsid nad täielikult, et elavad ise kindlasti just „head elu“.

K (27): /Kas teiste lugusid kuulates oled tundunud nagu võrdlusmomente enda eluga ka, et kas saab tõmmata paralleele?/ Võibolla selles mõttes küll, et „issand, sellel on ikka nii hull elu“, et midagi taolist. (naer) /Et endal on täitsa hea?/Et endal on täitsa hea elu jah.

M (18): Ja, et selles mõttes ikka, et eks neil ole seal päris ikka hullud elud olnud, et selles mõttes minu elu läheb kõik ikka hästi, on siiaaani läinud, aga samas need inimesed olid enamust minust ikka niivõrd palju vanemad, et ma ei ole nende probleemidega veel kokku puutunud, enamustega.

L (23): /--/ Mõnikord oli küll tunne, et mis mul viriseda, vaata, kuidas neil läinud. Tegelt ka!

3.5. „Mamma Mia“: kasulikkuse mõõde

Paljud feministid ülistavad talk showsid kui uut avaliku sfääri liiki, esitades ühist mõistmist ja igapäevakogemus kui tõe ning hägustades piire privaatse ja avaliku vahel (Shattuc 1997:93). Näiteks Sheflin leiab, et kuna paljud talk showdes käsitletud probleemid ei leia kajastamist tavameedias või poliitilistes kavades, siis talk showdes teiste inimeste probleeme kuulates ammutavad „vaatajad talk showdest infot, mille abil enda probleemidega hakkama saada“ (Marchetti 1997).

Loomulikult pole mitte kõik uurijad jõudnud sarnaste tulemusteni, nii avastas Mittell oma uuringus, et televaatajad ise ei omista talk showdele sugugi seda harivat, sotsiaalset dimensiooni, mida feministid neile omaseks peavad (Mittell 2003). Vastukäivate uurimustulemuste taga peitub ilmselt väga lihtne põhjus – informatide valik. Kuna inimesed vaatavad talk showsid erinevatel põhjustel siis võivad ka nende arusaamad saadetest kergesti lahku minna.

„Mamma Mia“ vaatajate puhul kerkis saatest kasusaamise teematika jututeemana üles nii mõnelgi korral. Siiski tunnistasid otsesõnu ainult viis vaatajat, et nad oma „Mamma Miat“ vaadates midagi kasuliku ja õpetliku teada saanud.

T (38): /---/ Võibolla isegi mõne kasuliku näpunäitegi sain, nii et.. /Jah?/ Mmmhh. Ma just vaatasin neid saateid kus olid need paarisuhted ja mehe ja naise vaheline suhe ja seal räägiti päris huvitavaid ja kasulike selliseid näpunäiteid, nõuandeid./Andis rakendada?/Andis rakendada teinekord (naer). Et jah, et inimesed elavad ju erinevalt ja näevad probleeme ka erinevalt./Nii et sai uue nurga alt midagi?/ Ja, ja. Mille peale nagu ise ei tulekski. Seda küll jah.

K (16): Nõuandeid sain ikka rohkem/ Kas sulle on neist saatest saadud nõuaannetest juba ka kasu olnud?/ Ei ole vist.....aga kindlasti on kunagi.

E (18): Ma olen saanud teadmisi küll jah aga ma ei tea noh...aga midagi sellist mida ma oleks saanud enda peal katsetada või kasutada seda küll mitte veel (naer)

S (19): Ma arvan et „Mamma Mia“ oli naistele õpetlik.

A (22): No juhtnööre jah, no ma ei osanud nii vaadata, et ega elud ju ei kattu aga midagi jah, kõrvataha ütleme nii.

Tähelepanuväärne on siiski see, et „Mamma Mias“ väitis end midagi kasuliku õppinud olevat neli nooremapoolsemat vastajat. Kõik neli nimetavad enda enesemääratlemise kategooriatena ära „inimesed, kelle vaated elule on minu omaga sarnased“ ja „inimesed, kellega mul on üks maitse, sarnased eelistused“, „sookaaslasi“ peab oma identiteedi formuleerimisel oluliseks kolm noort „Mamma Mia“ vaatajat. Nende kategooriate olulisus noorte „Mamma Mia“ vaatajate jaoks toetab hästi Jane M. Shattuci arvamust, kes leiab, et talk showde oluline väärtus peitubki selles, et talk-showsid vaadates saab vaataja aimu, milline käitumine naistele sobib, mida peetakse meie kultuuris normiks ja mida mitte. Teisisõnu võiks isegi öelda, et talk-showd kinnistavad kultuuris levinud norme „naiselikust“ ja „ebanaiselikust“ käitumisest, olles omamoodi naiseks olemise käsiraamatuteks (Shattuc 1997:10).

Lisaks ei tohi alahinnata „Mamma Mias“ saadud äratundmisrõõmu ja enda eluga pralleelide tõmbamise võimalust. Elayne Rappingu arvates on suur osa talk-showdest on üles ehitatud just terapeutilisele diskursusele, mida vaadates naised, kelle jaoks elu on pakkunud liigagi palju traumaatilisi kogemusi, saavad informatsiooni ja lootust oma probleemidega silmitsi seista (Rapping 2000:235). Sellise terapeutilise diskursuse olemasolu on psühholoogid täheldanud ka „Mamma Mia“ puhul. Talk showst osa võtnud psühholoog Taimi Elenurme arvates võib „Mamma Mia“ „toimida teraapia või valuvaigistina, võib üllatada päästerõnga

ulatamisega või kasvatada katteks kilbi, kust järgmised löögid enam nii kergesti läbi ei lähe (Nädal, 06.06.03.).

„Mamma Mia“ terapeutilist rolli kinnitas üksmeelselt ka kogu „Mamma Mia“ toimetus. Eelkõige leidsid toimetajad, et „Mamma Mia“ pakkus tervendavat eneseavamise võimalust saatekülalistele, kes saavad võimaluse oma probleemid „endast välja rääkida“ (vt. Lisa 1).

/...et kas sa arvad, et „Mamma Mia“ võiks olla ka nii öelda terapeutiline roll, nii osalejate kui ka vaatajate jaoks?/ Tuuli Roosma: Mmmm...ma arvan küll. Osalejate jaoks kindlasti, et need inimesed, kes saavad selle kuidagi nagu endast välja rääkida, et vaata mingi asi nagu jääb ja jääb sisse ja kui nad selle lõpuks siis enda jaoks selgeks sõnastanud ja välja rääkinud, et meil on nendega tagaside ka olemas, et nad väidavad, et neil on palju parem. See sama saade, mis oli transseksuaalidest meil...Et seal oli ju üks Kristjan, sünnilt tütarlaps, et tema jaoks oli see nagu hästi-hästi suur elamus. Vaata tal oli terve suguvõsa, kes ei teadnud, ja ta ei julgenud vanematega rääkida ega midagi, järgmine päev oli ta muidugi shokis peale saadet, ta ütles, et temaga ei räägigi enam keegi ja ülejõrgmine päev ta ütles juba, et ta on nii õnnelik ja et kõik on hästi-hästi, et ema juba tunneb huvi, et kas tal raha on ja kuidas tal läheb, et ta sai nagu kõigile korraga ära öelda ja et tohutult suur kivi langes tema südamele. Ja see oli tal paine, mis tal elu aeg kaasas oli olnud.

Kui saatekülaistele mõjub terapeutiliselt oma lugude avalikustamine, siis vaatajate puhul avaldub saate terapeutiline mõõde teiste lugusid kuulates. Saatekülaliste probleemide taustal ei tunne ka vaatajad ennast oma hädade ja probleemidega üksiolevat. Viimane mõte jooksis paaril korral läbi ka „Mamma Mia“ vaatajatega tehtud intervjuudest.

R (22): /--/ Vähemalt on näha, et ei ole täitsa ükski, et kõigil on omamoodi probleemid, et kui mul on ühte moodi siis noh...võibolla mõne teise inimesega koos olles on hoopis teised probleemid, et sellised ma nigu ei oska üldse...

H(16): Et lihtsalt juhtus, et keegi ütles midagi ja siis mõtled, et „kuule mul oli vist midagi peaaegu sama,“ et siis tekkis tunne, et mina vist ei olegi ainuke.

Kuigi „Mamma Mia“ vaatajad ise saate terapeutilist rolli otsese saatest saadava kasuna ei tõlgenda võib vaatajate arvamuste põhjal „Mamma Mia“ siiski pidada pigem avaliku foorumi tekitajaks kui „mõttetut“ või „kasutu“ jutu propageerijaks teleekraanil (Manga 2003:202). Väga negatiivse ja kriitilise hinnangu „Mamma Miale“ kui saatele, millel „täiesti puudub kasutegur“ andsid intervjuude ja proovivaatluste kokkuvõttes ainult kaks väheaktiivset „Mamma Mia“ vaatajat.

A (35): Minu arvates, (naer) ma võrdleks seda „Mamma Mia“ saadet mingisuguse Venezuela seebiseriaaliga, mis tõmbab enda juurde mingi teatud publiku, kes lihtsalt jälgib, et mis see teema edasiarendus, milleni see teema nüüd viib, aga mingi selline kasutegur või õppetund, miks ma seda saadet vaatan, on sellest mingit tolku

mulle, see täiesti puudub selle saate juures. Võibolla ma olen liiga kriitiline, ma ei tea. Tähendab mul on kahju sellest ajast.

(Vaatlusest) J (26): Minu arust ei anna see saade mulle nagu mitte midagi, et sinna on kokku kutsutud mingi kolm, neli inimest ja siis mulle ei lähe eriti korda, et mis nemad arvavad. Et ma ei tea, mis see saade mulle annab? Mitte midagi. (vt. Lisa 5)

3.6. Üldhinnang „Mamma Miale“

Talk show võeti peaaegu kõigi küsitletud informantide poolt hästi vastu. 11 vastajat andis oma üldhinnangu saatele edasi 5-palli süsteemis. Seitse vastajat pani saatele hindeks 4. Veelgi täpsema hinnangu edasi andmiseks kasutati ka variante 4- (1 vastaja) ja 4+ (3 vastajat). Kaks vaatajat leidsid, et „Mamma Mia“ vääris hinnet 5 ning üks informant hindas talk show esimest hooaega hindele 5, teist hooaega aga hindele 3+. Kogu intervjuu vältel kõige negatiivsemalt „Mamma Miasse“ suhtunud informant pani ootuspäraselt talk showle ka kõige halvema hinde 2.

Ülejäänud vastajate hinnang saatele ei kajastunud numbrilises vormis. Vaatajad leidsid saadet hinnates, et „Mamma Mia“ näol oli tegemist „hea meelelahutusliku saatega“, „millel on oma koht olemas“. 13 vastajat kinnitasid, et nemad vaataksid „Mamma Miat“ hea meelega edasi, eriti kui saate teemad huvitavad ja intrigeerivad oleksid. Eriti populaarne oli „Mamma Mia“ just aktiivsete televaataja tüüpide hulgas, aktiivsetest selektiivsetest televaatajatest sooviksid „Mamma Mia“ jätkumist viis informati, aktiivsetest mitte-selektiivsetest neli vastajat. Vastustest ilmnas, et „Mamma Mia“ formaati peavad võrdselt huvipakkuvaks nii meelelahutuslike saadete vaatajad kui need informandid, kes soovivad vaadata ka tõsisemaid programme. Meelelahutuslike saadete vaatajatest soovis „Mamma Mia“ jätkumist kuus inimest, informatiivsete saadete vaatajatest kaks ja nii informatiivseid kui meelelahutuslike programmide vaatajatest neli vastajat.

Neli informanti avaldasid arvamust, et „Mamma Mia“ taoline „naistekas“ peaks igal juhul olemas olema ning ainult kokasaadetega naisauditooriumi enda poole ei võideta. „Mamma Mia“ populaarsust näitas ka nelja informandi arvamus, et Tuuli Roosma peaks kindlasti naasma telekraanile „Mamma Mia“ uute osadega ja lõpetama oma saatejuhirolli mälumängus „Nõrgim Lüli“. Leiti, et „Mamma Mia“ võiks eetris olla „kasvõi kord kuus“, või soovitati isegi, et „nad võiks ju selle Urmas Oti saate maha võtta ja selle asemel edasi teha“.

Vaatamata sellele, et mitmed naised kasutasid „Mamma Miast“ rääkides negatiivse varjundiga sõna „naistekas“, mis kannab endas talk showde kui madala naistežanri ideed, näitasid saadud vastused, et nõudlus kvaliteetsete naistesaadete järele on vägagi suur nii kõrgharidusega kui madalama haridustasemega vastajate hulgas.

T (38): Mina mõtlen küll jah, et võiks ju olla mõni selline naistekas. Võib olla see, sellisele pereelule ja tundeelule võib mõjuda tervendavalt, kus neid probleeme lahatakse ja igaiüks leiab endale sealt midagi aga praegu on nagu tühi auk selle koha pealt, et ei olegi ühtegi sellist naistesaadet. No „Sõbrannad“ on aga mina ei ole neid vaadanud, mina vaatan sealt „Ärapanijast“ neid „Sõbrannasid“, seal nad mõnitavad kus jõuavad, nii et (naer) no seda ma kindlasti ei vaata, minu arust on see täielikult ebaprofessionaalne. Ma küll pole näinud aga neist katkenditest ..

A (22): /--/ Võiks ju mingi naistekas olla, et kui ära koristada see mingi „Sõbrannad“ ja „Hooaeg“, ja teha mingi korralik jutushow, probleemishow naistele siis miks mitte, siis küll vist vaataks ma arvan.

V (46): Tegelikult selliseid naiste saateid ei ole ju eriti palju „Kaunis Kaunimaks“, iga teine on kokasaade ja ma ei tea veel kõik mis on, nii et igal juhul, igal juhul muidugi võiks edasi minna.

Siiski leidsid koguni pooled informantidest, et vahel tuli neil „Mamma Mia“ vaadates ette juhuseid, mil ette reklaamitud saade nende tegelikele ootustele ei vastanud. Kuigi ainult üks vastaja suutis meenutada mõnda konkreetset juhust, mil ta saates pettus, tegid paljud vaatajad üleüldisi etteheiteid asjadele, mis neid „Mamma Mia“ juures häirima hakkasid. Kõige rohkem kriitikat pälvivad kõikvõimalikud kordused. Kolm vastajat leidsid näiteks, et korduma kippusid saate jututeemad, kaks informanti kriitiseerisid saatest saatesse korduvaid nägusid stuudiopubliku osas ning kahele vaatajale ei meeldinud korduvad saatekülalised.

A (22): /--/ Teemad hakkasid ammendama, inimesed kordusid, samas ka häiris mind ka see publik, et alguses olid mingid tohutud massid seal aga lõpuks ma vaatasin, et tädi roosas istub seal juba neljandat saadet järjest ainult, et ta oli riided ära vahetanud, et publiku osas hakkas ka kõik nagu korduma, et need samad inimesed hakkasid rääkima, kommenteerima, ma mõtlesin, et kuidas saab ühel inimesed olla nii palju kommenteerida erinevate asjade kohta, et väga vähe oli selliseid pärleid./--/ Ma ütlen, et mida selle hooaja lõpu poole seda rohkem kõik nagu hakkas korduma ja täitsa ikka täiega pettumus oli juba, et kõige kohutavam oli see, et hakkasid korduma saatekülalised, et siis tuli kuskilt tagasi meelde, et „Oh God, et see tädi on juba ju olnud,“ et nüüd on mingi teine meik, ja nüüd on jälle juba mingi uus probleem, et see juba ikka täiesti juba viskas üle, et mingil samal tädil on kaks kükku juba rohkem, et ta on jälle seal saates. Ja siis see Tuuli pigistas seal välja, mis ta pigistas aga need saate külalised olid kuidagi mandunud, et minu arust täitsa suri välja see saade, et täitsa viimane aeg, et see saade sealt ära tuli.

V (46): Tegelikult hoopis mind natukene võibolla häiris, et see vaatajaskond, kes seal saalis oli, seal väga tihti olid ühed ja samad näod ja tegelikult...ilmselt mulle kuidagi tundusid et...mulle nagu tundus, et see asi nagu hakkas ennast kordama.

Teiste etteheidete hulgas toodi välja veel „vähene intriig“ saates, „närvidele käivad saatekülalised“, „Mamma Mia“ liigne pealiskaudsus – „ei too tõelisi probleeme välja, lihtsalt naervad seal kõige üle“ ning sõnaaher stuudiopublik - „publikust olid osad inimesed ainult EI ja JAH olid võimelised vastama“. Paar kriitilisemat nooti teenis ära ka muidu paljude informantide poolt kiidetud saatejuht. Pisasjadena häiris vaatajaid Tuuli Roosma juures „Tuuli kontsaklõbin kui ta publiku juurde siirdus“ ja see „kuidas Tuuli oma sõrmi muudkui nokkis“. Saatejuhtimise seisukohast leidsid kaks vastajat, et „Tuuli oleks võinud rohkem suunata mõnda teemat“.

3.6.1. „Mamma Mia“ internetilehekülj ja selle kasutamine

„Mamma Mia“ kodulehekülje külastajaid antud uuringu informantide seas oli suhteliselt vähe. 7 vastajat tunnistasid, et nad on vahel harva sellel lehel käinud. Kodulehele sattusid siiski kõigi kolme „Mamma Mia“ vaatamispraktika esindajad – kaks suuremat saate fänni, üks puhkehetkel „Mamma Mia“ vaataja ning neli „juhusliku“ „Mamma Mia“ vaatajat. Külastuse eesmärgiks oli eelkõige foorumitesse kirjutatud saate kommentaaride lugemine. Üks vastaja nimetas „Mamma Mia“ kodulehel käimise põhjusena soovi teada saada, millised teemad peagi eetrisse jõuavad. Kuigi ka teised vastajad ütlesid, et tundsid huvi selle vastu, mis teemad peagi eetrisse jõuavad, said kõik ülejäänud informandid oma sellekohase info kas telelehest (3 vastajat) või saadet tutvustavatest reklaamidest (2 vastajat). Interneti keskkonna vähest kasutamist seletades tõid informandid välja erinevaid põhjuseid näiteks „tehnofoobia“, või „ei leidnud kodulehte üles“.

„Mamma Mia“ käis foorumites kommenteerimas väga väike arv informantidest, kõigest kolm. Kolm vastajat mainisid, et nad parema meelega ainult lugesid neid kommentaare, sest esiteks nad „ise ei taha sinna vahele torkida ja sõimata saada (naer)“, ning teiseks öeldi, et „niisama pläägutamiseks sõna ei võta“.

Kuigi intervjuudest selgus, et informandid külastasid „Mamma Mia“ kodulehte harva, leidis kinnitust arvamuse, et internetikeskonnad toimivad siiski ka kogukonnana, kus kommenteeritakse ja arutletakse saates nähtu üle, aidates vormida saatest ühise mõistmise

tekkimist. Foorumites tõstatatud teemad avaldavad lugejatele samasugust mõju kui teiste vaatajatega silmast-silma saatest rääkiminegi mängides olulist rolli „tähenduste loomise sotsiaalses dünaamikas“ (Katz ja Libes 1985:28, tisteeritud Fiske järgi 1987:72).

A (22): /Kas sa käisid „Mamma Mia“ kodulehele ka?/Jah, siis kui see saade käsi siis küll jah. Siis ma käisin seal neid kommentaare lugemas, et eriti hea oli vaadata, kuidas need teised seal siis arutasid, muidugi need arvamused olid ikka kohutavad aga noh vahel oli selles mõttes hea, et nägid, et „oh ma ei olnudki mingi loll, et kõigile jäi selline mulje umbes“ ja vahest oli selles mõttes hea, et kui oli mingi huvitav teema siis ma tahtsin näha, et mida teised arvavad ja, kui mu sõbranna oli seal siis ma vaatasin muidugi neid kommentaare tema kohta arvati ja...

Selline „kõva häälega vaatamise protsess on oluline, andes vaatajale võimaluse ületada omaenda individuaalsuse piirid ning kutsuda esile grupi reaktsioone ning grupi teadmist“ (Tulloch & Moran 1986:244 tsiteeritud Fiske järgi 1987:79). „Grupi reaktsioonide“ tekkimist mainiti intervjuude jooksul veel ühel korral. Seekord polnud tegemist interaktiivse kogukonna reaktsioonidega, vaid „Mamma Mias“ nähtu kui ühe töökollektiivi ühise jututeemaga.

K (56): /--/ Ikka oli pärast oli teine päev rääkimist. Vestlesime, rääkisime, vahetasime mõtteid /--/ /Nii et teil siin töökaaslastega oli juttu küll sellest saatest?/ On on, siis kui saade oli siis ikka järgmine päev jälle rääkisime. Mis oli, mis kus, kes, mis ütles ja mis keegi arvas sellest, no nii nagu ikka. Igaüks ütles, kes vaidles vastu, kellele meeldis ja kellel ei meeldinud, ikka oli, noh naised ju kõik, kes meil siin on. Millest siis veel rääkida, ikka ikka saadetest.

Mõlema informandi puhul võib „grupi reaktsioonide“ vajalikkust eeldada ka nende valikust identiteedi määratlemise kategooriates. Mõlemad informandid peavad oluliseks samastumist sookaaslastega ning seetõttu ei ole üllatav ka nende soov teiste naistega koos saatest ühist arusaamist leida.

IV Järeldused ja diskussioon

1. Hüpoteeside kontroll

Uurimistöö alguses püstitati 4 hüpoteesi. Alljärgnevalt kontrollitakse kõiki neist eraldi.

1. „Mamma Mia“ populaarsus naisvaatajate hulgas saavutati tänu õnnestunud naiselikkuse diskursust tootvate saate elementide (teemad, saatejuht, saatekülalised) valikule.

„Mamma Mia“ vaatatega tehtud süvaintervjuud näitasid, et talk show atraktiivsus naisvaatajate hulgas oli tingitud õigesti valitud saate elementide (teemad, saatejuht, saatekülalised) kombinatsioonist. Seega leidis püstitatud hüpotees kinnitust.

„Mamma Mia“ populaarsus erineva sotsiaaldemograafilise taustaga naiste hulgas oli suures osas üles ehitatud just „naisekeskseid narratiive ja tunnuseid“ (Kuhn 1987:339, tsiteeritud Shattuc järgi 1997:82) kandvatele teemablokkidele (armusuhted, pereprobleemid, seks, emadus, üldised eluprobleemid). Vaatajaintervjuud ja läbi viidud proovivaatlused näitasid, et paljud „Mamma Mia“ vaatajad toetusid oma vaatamisotsuste tegemisel just saate teemale. Atraktiivselt mõjuva teema puhul otsustati saadet vaadata, ebahuvitava teema korral jäi saade vaatamata. Saate proovivaatlused kinnitasid süvaintervjuudes leitud: osad „Mamma Mia“ vaatajad jälgisid saadet selle „tõsiste“ teemade pärast (vt. Lisa 5 vaatlus II), teised vaatasid talk showd hoopis puhtalt „meelelahutuslike“ teemade huvist (vt. Lisa 5 vaatlus I). Süvaintervjuud näitasid, et vaatajaid paelusid eriti need teemad, millega neil endal oli eelnevalt kokkupuude olnud, ehk teemad, mille puhul vaatajad omasid isikliku suhet. Saate „Teismelised emad“ vastuvõtu proovivaatluse analüüs kinnitas samuti, et „Mamma Mias“ kajastatud teemaga isikliku suhte puudumine mõjutab saatele antavaid hinnanguid. Antud saate puhul mõistsid proovivaatluses osalenud subjektid teismeliste rasedused hukka kui vastutustundetud käitumise tulemid, ning vaatasid seetõttu kogu saadet läbi „diskrimineeriva pilgu“ (*discriminating gaze*, Manga 2003).

Paljud vaatajaintervjuud ning saate „Kas olen alkohoolik?“ vastuvõtu vaatlusele järgnenud mitmik-intervjuu näitasid siiski, et „Mamma Miat“ läbiv temaatika mõjus „tõelise“ ja „elulisena“ paljude erineva taustaga naiste jaoks, sest saates käsitletud temaatika oli neile tuttav ja seetõttu „relevantsed“ (vt. Manga 2003).

Suur huvi „Mamma Mia“ teemade vastu oli tingitud ka teemade erakordsusest, kuna Eesti telemaastikul ei olnud sellistel teemadel nii avalikult kunagi varem räägitud.

Ameerika talk show saatejuhtide läbivaks ülesandeks 1970-1980ndatel oli naiste sõpruskondades valitsevatele mallidele vastava informaaalsel sõprusel, lähedusel ja avatusel põhineva õhustiku loomine (Shattuc 1997:54). Hilisemad uuringud (Manga 2003) näitasid, et televaatajad hindavad saatejuhtides ka nende siirast käitumist ja ehtsalt mõjuvat hoolimist (Manga 2003:114). „Mamma Mia“ populaarsuse üheks aluseks oli televaatajate arvates õnnestunud saatejuhi valik. Vaatajatega tehtud süvaintervjuudes pälvis kiidusõnu nii saatejuhi oskus saatesosalejad ladusalt rääkima panna kui tema sõbralik, hooliv ja neutraalne hoiak oma saatekülalistesse. Tuuli Roosma heatahtliku suhtumist saatekülalistesse kinnitasid ka saate „Kas olen alkohoolik?“ proovivaatluse tulemused (vt. III 1.6.3.) Tuuli Roosma oskus kõik eespool nimetatud hea saatejuhi omadused üheks tervikuks vormida tekitas televaatajates soovitud familiaarse naisi ühendava sõpruskonna tunde: *(A(22)/--/ Vahel nagu tekkis tunne, et Tuuli oleks kui nende sõbranna olnud, või et sõbrannad omavahel..).*

Uurimistulemused näitasid, et mitmete vaatajate jaoks muutsid „Mamma Mia“ huvitavaks talk shows saatekülalised. Vastupidiselt teistele eesti talk showdele esinesid „Mamma Mias“ saatekülalistena nii öelda „tavalised inimesed“. „Mamma Mia“ saatekülalised ja stuudiopublik oli valdavalt moodustunud naistest (va. kaks meeste erisaadet), kelle jutustatud elu- ja suhte probleemid tundusid enamikule küsitletavatest reaalsed, tugevdades seeläbi auditoriumi usku saate legitiimsusse.

Hüpoteesi tõestuse kokkuvõttena võikski öelda, et „Mamma Mia“ vaatajatega tehtud süvaintervjuud ja vaatlustulemused näitasid, et talk show atraktiivsus naisvaatajate hulgas tulenes õigesti valitud saate elementide (teemad, saatejuht, saatekülalised) kombinatsioonist. Seega leidis püstitatud hüpotees kinnitust.

2. Talk showl „Mamma Mia“ oli vaatajate jaoks „tarvitus-väärtus“.

Antud hüpotees leidis käesolevas töös osaliselt kinnitust.

Reaalset „Mamma Miast“ saadud „tarvitusväärtust“ teadvustasid enda jaoks ainult viis informanti, kes kinnitasid, et said „Mamma Miat“ vaadates enda jaoks midagi õpetlikku

teada. Neist neli olid noored naised, kes tunnistasid, et tegid „Mamma Mias“ kuuldu põhjal tähelepanekuid oma hilisema elu jaoks. „Mamma Mia“ sotsiaalsele ja harivale funktsioonile viitavad ka süvaintervjuudes ja proovivaatluste järgsetes mitmik-intervjuudes avaldatud arvamused „Mamma Mia“ saatekülaliste saatesse mineku motiivide kohta. Saatesse mineku põhjustena nimetasid mitmed informandid õpetliku loo rääkimise vajadust, omaenda kogemuse jagamise soovi, televaatajate hoiatamist samade vigade tegemise eest jne.

Vaatajate arvamuste põhjal võib antud hüpoteesist lähtuvalt „Mamma Mia“ pidada siiski pigem avaliku foorumi tekitajaks kui „mõttetu“ või „kasutu“ jutu propageerijaks telekraanil (Manga 2003:202). Saate toimetajatega läbi viidud intervjuude põhjal võib eeldada, et „Mamma Mia“ oli tänu saate terapeutilisele diskursusele kaudne „tarvitusväärtus“ nii saates osalejate kui paljude televaatajate jaoks (vt. Lisa 1). Terapeutilise mõju olemasolu kinnitas ka saates osalenud psühholoog Taimi Elenurm, kelle arvates võib „Mamma Mia“ toimida nii teraapia, valuvaigisti kui päästerõngana (Nädal, 06.06.03.).

Talk show pakkus kaudset „tarvitusväärtust“ ka sotsiaalse võrdlemise võimaluse loomises. Tänapäeva naised peavad tegema pidevat „tööd“, konstrueerides oma identiteeti ümber vastavalt ühiskonna muutuvatele ootustele ja naiseksolemise normi piiridele. Meedias nähtud reaalsed ja ka fiktiivsed naisekujud võetakse tihti üheks enesemääratlemise ja sotsiaalse võrdluse aluseks, mille abil mõjutada enda identiteedi kujundamist (Ang 1996; Frisby 1998, 1999; Fischhoff 1995; Deshotel 2003 jt).

„Mamma Mia“ leidsid täiesti „mõttetu“ ja „kasutu“ olevat ainult kaks uuringus osalenud informanti.

3. Talk show „Mamma Mia“ lõi naisvaatajatele sotsiaalse võrdlemise võimaluse.

Saate „Teismelised emad“ vastuvõtu proovivaatluses osalenud televaataja K arvates on naisvaatajate jaoks „Mamma Mia“ puhul väga oluline see, et talk show pakuks neile kommenteerimise, klatšimise ja kaasarääkimise võimalust. Samuti soovivad paljud naised K arvates end saates osalejate taustal võrrelda või ennast nendega samastada (vt. Lisa 5).

„Mamma Mia“ vaatajatega läbiviidud intervjuudes ning saadete vastuvõtu vaatlustes esines mitmeid näiteid selle kohta, et talk shows kuuldu pakkus alateadlikult paljude vaatajate jaoks

sotsiaalse võrdlemise võimalust. Koguni 14 informanti rääkisid vaatajaintervjuudes, kuidas nad ennast ja enda kogemusi saates osalevate külaliste juttude taustal võrdlesid. Proovivaatluste analüüs näitas, et „Mamma Mias“ räägitu õhutas enda või lähedaste sarnaste kogemuste põhjal sõna võtma nii saates osalenud studiopublikut (vaatlusobjekt nr. 2: „*No see [joomine] teeb lähedastele haiget. Mul suri õde alkoholismi läbi kaks aastat tagasi...*“; vt. Lisa 3) kui saate vaatajaid (Jüri: „*Üks mu sõber, kelle peres olid kõik suured alkohoolikud, sai lapsena sellest nii suure hingelise trauma, et otsustas elu sees mitte tilkagi võtta...*“; vt. Lisa 5).

Enamasti positsioneerisid sotsiaalse võrdlemise tehnikat kasutanud informandid ennast siiski saatekülalistest hierarhiliselt kõrgemale positsioonile. Ülevalt-alla võrdluse (*downward comparison*, Wills 1981) kasutamist võis täheldada näiteks „Teismelised emad“ vastuvõtu vaatluse ajal, mil kõrgharidusega noored naised väljendasid oma suhtumist noorelt emaks saanud saatekülalistesse läbi põlgliku prisma („*Kuidas 16 aastane saab nii jobu olla?*“; „*/.../ tüdruk on ikka nagu ull-lall-laa*“; „*Mõnel inimesel ei ole ikka kohe üldse (rõhutatult) mingit vastutusvõimet*“; „*Ma oleks enne ära kannatanud selle kummikinnastega apteekri kondoomivõtmise kui sedasi riskinud*“; „*No tule jumal appi...*“, jne). Mitmed informandid tunnistasid intervjuudes, et tundsid „Mamma Miat“ vaadates tihti, et elavad saatekülalistega võrreldes „head elu“. Enda elu positiivsemas valguses nägemine aitas tõsta vaatajate enesetunnet, pakkudes seeläbi talk showst saadava kaudse „tarvitusväärtuse“ loomist.

4. „Mamma Mia“ naisvaatajate suhtumine talk showsse ei ole seotud informantide üldiste kultuuritarbimise eelistuste ja/või igapäevaste televiisori vaatamise harjumustega.

Uurijad (Vihalemm & Kalmus esitatud 2005) on leidnud, et tingituna Eesti siirdeühiskonnale omasest taustast pole eestlaste maitse-eelistused Bourdieu (2000) poolt kirjeldatud kujul välja kujuneda jõudnud. Samuti on selgete kultuurieelistuste välja kujunemist pärssivat mõju avaldanud popkultuuri ja elitaarse kõrgkultuuri vaheliste piiride hägustumine. Tuginedes neile eelnevatele Eesti ühiskonnas levivatele tendentsidele, ning Bourdieu (2000) teooriale eeldasin, et „Mamma Mia“ naisvaatajate suhtumine talk showsse ei ole seotud informatide üldiste kultuuritarbimise eelistused ja/või igapäevaste televiisori vaatamise harjumustega.

Püstitatud hüpotees leidis osaliselt kinnitust, kuna analüüsi põhjal ei olnud võimalik täheldada seoseid informantide lemmik-kultuurižanrite või lemmiksaadete valiku ja „Mamma Miale“

antava hinnangu vahel. Valimisse kuulunud informantide kultuuritarbimise maitse-eelistuste skaala oli vaatamata hariduslikele ja vanuseliste erinevustele üllatavalt sarnased. Välja ei joonistunud ühtegi järjepidevate „kõrgkultuuriliste“ maitse-eelistustega (ooper, näitused, klassikaline muusika) informantide gruppi. Seetõttu sai intervjueeritavate erinevusi esile tuua ainult kultuuritarbimise sageduse ja valiku tegemise kriteeriumide poolest.

Intervjuude analüüsi põhjal ilmnas, et kahe kõige negatiivsemalt „Mamma Miasse“ suhtunud informandi ainsaks ühiseks jooneks võiks pidada üldist kultuuritarbimise passiivsust ja minimaalset kultuurihuvi. Seevastu „Mamma Mia“ suhtes positiivsemalt meelestatud vaatajad olid oma üldise kultuuritarbimise poolest enamjaolt (va. üks vastaja) aktiivsemad ning mitmekülgsemad.

Sama tendents oli märgatav ka informantide televiisori vaatamise harjumuste analüüsil. „Mamma Miasse“ üleolevalt ja põlglikult suhtuvad informandid kuulusid taas passiivsete televaatajate hulka, seevastu saatesse hästi suhtuvad televaatajad olid üldistelet harjumustelt aktiivsed televaatajad.

Analüüs näitas, et nii positiivselt kui negatiivselt „Mamma Miasse“ suhtunud informantide puhul ei joonistunud välja kindlat hariduslikku või vanuselist kuuluvust. Leian, et erineva taustaga informantide maitse-eelistuste ühtlustumine võis osaliselt olla tingitud eestlaste jaoks uudest „Mamma Mia“ formaadist. Teisisõnu, saate uus lähenemisviis ja intrigeerivad teemad äratasid samasugust huvi kõigi vaatajate hulgas nende sotsiaaldemograafilisest taustast või muudest maitse-eelistustest sõltumata. Samas ei tohiks ka välistada, et antud uuringu kultuuritarbimiseelistusi kajastavad tulemused ning varasemad leiud (Vihalemm & Kalmus esitatud 2005) Bourdieu (2000) teooria Eesti ühiskonda mitte-rakendatavuse kohta, võivad kaugemaleulatavalt viidata hoopis eestlaste hulgas levivale „kultuurieelistuste homogeniseerumisele“ (Holbrook et al. 2002:346).

2. Diskussioon

Rootsis (Abrahamsson 1990), Suurbritannias (Livingstone 1994) ja Soomes (Jääsaari & Sarkkinen 1995, 1998) tehtud auditooriumi uuringud on näidanud, et naisvaatajad eelistavad televiisorist vaadata seriaale, sebioopereid ja komöödiasarju, samal ajal kui mehed vaatavad pigem spordisaateid, uudiseid ja märulifilme (ref. Aslama & Jääsaari põhjal 2005:45). Eesti

naistelevaatajate maitse-eelistuste põhjal tehtud uuringud seni puuduvad, kuid suure tõenäosusega ei erineks Eesti naiste maitse Euroopa sookaaslaste omast. Naisvaatajate sarnased maitse-eelistusi saab põhjendada saadetetegemises kasutatavate samade üldprintsiipide järgmisega, mis automaatselt eeldavad „traditsioonilist sugude jaotust žanrite kaupa“ (Aslama & Jääsaari 2004:44). Kõigil telekanalitel võib arvukalt näha erinevaid naisauditooriumi „püüdmiseks“ sisseostetud seebioopereid ja seriaale, mis peaksid auditooriumireitingutele ja sissejuurdunud stereotüüpidele toetudes tagama naisvaatajate huvi antud žanri vastu.

Seriaalidele ja seebiooperitele lisaks toodavad mitmed Eesti kommertskanalid naisauditooriumi silmas pidades mõningaid omasaateid. Peamiselt pakuvad need omasaated naistele erinevad ilu- ja kosmeetikanippe („Sõbrannad“, „Kaunis kaunimaks“, „Hooaeg“ jne) või tutvustavad uusi retsepte, suurt vaatajaedu need žanrid aga eesti naisauditooriumi hulgas pälvinud ei ole. Ilmselt võib naisvaatajate huvipuuduse üheks põhjuseks pidada stereotüüpsetele soorollidel põhinevaid saateideid. Naisvaatajatele suunatud omasaated on üles ehitatud tüüpilistest naiselikest käitumishormidest ja rolliootustest lähtuvat ning seetõttu mõjuvad saadetes käsitletavat teemat tihti liiga ühekülgselt, et suuremat vaatajahuvi äratada. Selleks, et naisauditooriumi tegelikele huvidele vastata, peaksid teletegijad püüdma kajastada võimalikult erinevaid naiselikkuse ja naiseks olemise külgi ja kogemusi. Soomes (1998) läbi viidud naisfookusgruppide uuringu tulemused näitasid, et naised loodavad televiisorist näha saateid, mis ühelt poolt kujutaksid erinevate naiste igapäevaelu reaalsust ja annaksid neile samas võimaluse enda eluga paralleele tõmmata. Esimene naisauditooriumile suunatud Eesti omasaade, mis naisvaatajatele mitmekülse teemadevaliku abil võrdlusvõimalust pakkus, oli Tuuli Roosma juhitud „Ja Jumal lõi naise“. „Ja Jumal lõi naise“ üllatavalt suure populaarsuse toel jõudis järgmisel hooajal (2002) ekraanile juba uues formaadis naisauditooriumi huvisid järgiv saade, talk show „Mamma Mia“.

Saateformaadi ja ülesehituse muutus ei tähendanud sugugi auditooriumi huvi kadumist, pigem vastupidi. Soome fookusgruppide uuringu (1998) kohaselt ei lähtu naised oma vaatamisvalikutel saate žanrist vaid saatest endast, ehk „naised vaatavad neid konkreetseid saateid, mille sisu, stiil ja lähenemisenurk neile meeldivad (Aslama & Jääsaari 2004:49). „Ja Jumal lõi naise“ saatest tuttav „naiste teemade“ ja „suhete“ temaatika jätkus tõsielulise vestlussaate kujul „Mamma Mias“. Televaatajate süvaintervjuude analüüsi põhjal võib väita, et „Mamma Mia“ populaarsusele aitas aluse panna just talk show tegijate poolt valitud uudne lähenemisviis. Vaatamata sellele, et Eesti esimene oma talk show oli esimest korda ekraanile

jõudnud aastal 2000 („Kahvel“), polnud siiski kunagi varem eesti talk showdes saatekülaliste rollis nähtud ainuüksi „tavalisi inimesi“. Uurimustöö tulemustest lähtuvalt võib väita, et „Mamma Mias“ käsitletavat teemat tundusid televaatajatele niivõrd põnevad just seepärast, et lugusid jutustasid „reaalsed“, „tavalised inimesed“ (vt. peatükk III, 3.3.3.). „Mamma Mias“ osalenud väga erineva sotsiaaldemograafilise taustaga naised aitasid saate vaatajate jaoks muuta ühtaegu nii eriliseks kui intrigeerivaks, kinnitades omakorda Soome fookusgruppiumingutest (1998) leitud - naisvaatajaid huvitavad eelkõige sellised saated, kus osalevad „erinevad naised“ (Aslama & Jääsaari 2004:51).

„Mamma Mia“ erakordsus meie telemaastikul seisnes kindlasti ka saatesarja üldises temaatikas, kuna peamisteks vestlusteemadeks olid nii öelda „naiste teemad“ (vt. peatükk III, 1.3.) Eesti naiste huvi „Mamma Mia“ vastu ei saa mingil juhul pidada üllatuseks, kuna auditooriumiuuringud (Aslama 1999) on leidnud, et „naiste teemasid“ käsitlevad „tõsieluliselt orienteeritud ja teraapiaalased vestlussaated“ on naisvaatajate hulgas üks enimarmastatud saateformaate (Aslama & Jääsaari 2004:48). Auditooriumiuuringud (1998) on samuti leidnud, et naistele suunatud telesaadete tegemisel „tuleks arvestada, kuidas vastata inimese igapäevaelule ja kuidas „toetada“ vaatajaid erinevates elusituatsioonides (Aslama & Jääsaari 2005:50). Kergete „naiste teemade“ kõrval käsitleti „Mamma Mias“ ka tõsiseid, mõtlemisainet pakkuvaid „ellujäämislugusid“, ehk „lugusid naistest, kes püüavad hakkama saada paljude rollide ja kohustustega, mis tänapäeva ühiskond meile peale paneb“ (Aslama & Jääsaari 2004:50). Antud töö analüüsi põhjal võibki väita, et „Mamma Mia“ võis paljude televaatajate ja saatekülaliste jaoks avaldada terapeutilist mõju, kuna saates räägitud „ellujäämislood“ pakkusid vaatajatele tuge ja lohutust enda eluraskustest ülesaamiseks (vt. peatükk III, 3.5.). Olulist rolli mängis „Mamma Mia“ ka nooremate vaatajate jaoks, toimides nii öelda naiselikkuse käisiraamatuna. Samuti kasutasid mitmed saate vaatajad talk shows kuuldu sotsiaalse võrdlemise eesmärgil, kujundades seeläbi enda identiteeti (vt. peatükk III, 3.4.)

See ülejäänud maailmas juba ammu läbiproovitud ja enda populaarsust tõestanud talk show formaat kogus ka eesti televaatajate hulgas loodetud populaarsuse. Vaatamata sellele, et stereotüüpsete arvamuste kohaselt on talk showde vaatamine enamjaolt töölisklassi kuuluvate, madala haridustasemega naiste praktika (Shattuc 1997; Manga 2003), istus iga nädal telerite ette kümneid tuhandeid mõlemast soost ja eri taustaga vaatajaid, kes kõik tahtsid neid „tavaliste inimeste“ ennekuulmatu avameelsusega jutustatud lugusid oma kõrvaga kuulda (vt. peatükk III, 1.2.). Talk show naisvaatajatega läbi viidud intervjuud näitasid, et ka „Mamma

Mia“ vaatajad ise tunnetasid saate vaatajatena erinevaid inimrühmi - „Mamma Mia“ kui kõigile mõeldud saade”; „Mamma Mia“ vaataja: „tavaline eesti naine“; „teatud tüüpi“ naine (vt. peatükk III 1.2.). Erinevate vaatajagruppide huvist „Mamma Mia“ vastu andsid tunnistust ka uuringus osalenud „Mamma Mia“ vaatajate üldiste kultuuriliste maitse-eelistuste analüüsi tulemused (vt. peatükk III, 2). Analüüs näitas, et informantide suhtumist „Mamma Miasse“ ei mõjutanud nende üldised kultuuritarbimise eelistused ja/või igapäevased televiisori vaatamise harjumused. Suhtumise erinevused tulid esile vaid erineva kultuuritarbimissagedusega informantide puhul – aktiivsemad kultuuritarbijad suhtusid „Mamma Miasse“ positiivsemalt ja passiivsete kultuuritarbimisharjumustega informandid kriitilisemalt. Erineva taustaga informantide maitse-eelistuste ühtlustumist võiks taaskord põhjendada „Mamma Mia“ uudse formaadiga. Kuna Eesti televaatajatel eelnev kogemus sedamoodi ülesehitatud vestlussaadetega puudus, siis polnud ka USAs laialt levinud negatiivsed ja põlglikud hoiakud talk showsid vaatava auditooriumi kohta veel meieni jõudnud. Ühtlasi kinnitavad „Mamma Mia“ uuringu auditooriumianalüüsi tulemused Jane M. Shattuci poolt leitud: „me ei saa rääkida ühest kindlast talk showsid vaatavast kogukonnast, vaid talk showde vaatajaskond hõlmab paljusid erinevaid kogukondi“ (Shattuc 1997:196).

Enamjaolt nähakse talk showde žanrit kui tavalist „meelelahutust“, „kasutat“ ajaviidet, mis ei paku vaatajatele midagi peale „vaatemängu“ (*spectacle*) (Manga 2003: 197-203). Ka „Mamma Mia“ ekraanile toomise eesmärk ei seisnenud muus kui tühjana seisva turuniši hõivamise soovis, soovis meelitada skandaalsete tõsielust võetud juttude abil telerite ette tuhandeid vaatajaid. Ilmselt ei teadvustanud ka saate tegijad ise, et aja möödudes võib algselt puhtalt meelelahustuslikku ideed kandvast saatest kujuneda paljude vaatajate jaoks hindamatu kogemuste jagamise ja ammutamise paik. Saate sundimatu ülesehitus, värvikirev stuudiokujundus ning saatekülaliste kohati lausa ennekuulmatud jututeemad pidid „puhta meelelahutuse“ sildi all garanteerima nii suured reitingunumbrid kui pideva reklaamiandjate huvi (vt. Lisa 1). Uuringu käigus läbi viidud süvaintervjuid „Mamma Mia“ naisvaatajate ja saate tegijatega tõid esile talk show tõlgendamisel tekkinud vastuolusid. Teisisõnu leidis kinnitust Jane M. Shattuci (1997) arvamus, et talk showd on oma olemuselt poliüsemantilised (Shattuc 1997:50).

Süvaintervjuid näitasid, et osad talk showd vaadanud informantidest võtsid omaks „Mamma Mia“ tegijate ja reklaamiandjate poolt saatesse kodeeritud tähendusstruktuurid ning „lugesid“ „Mamma Miat“ lihtsalt kui ühte meelelahutuslikku saadet. Sellised televaatajad ei vaadanud „Mamma Miat“ saadet „kasusaamise“ eesmärgil vaid puhtalt inimlikust uudishimust ja

soovist meeldivalt aega veeta. Vaatamata sellele, et meelelahutust otsivad naisvaatajad ja saate tegijad kasutasid saate tõlgendamisel algselt samu koode, hakkas vaatajate huvi saatesarja vastu teisel hooajal kahanema. Saade ei tundunud neile enam piisavalt meelelahutuslik, kuna saates käsitletud teemad läksid „kerget“ meelelahutust ja vaatamängu näha soovivate vaatajate jaoks „liiga tõsiseks“ (vt. Lisa 5, vaatlus 1). Kergete ja meelelahutuslike teemade kõrval käsitleti talk shows nimelt ka väga tõsist naisi puudutavat ühiskondlikku temaatikat (nt. koduvägivald, alkoholism, üksikemad jne). Intervjuude ja saate vastuvõtu vaatluste analüüs näitas, et televaatajate kahanev huvi „Mamma Mia“ vastu ei olnud tingitud mitte vähesest huvist „tõsiste“ teemade vastu vaid saate teemade ja üldkontseptsiooni vahele tekkinud kontrastist. Nii saate üldine formaat kui studio kujundus olid üles ehitatud meelelahutuslikele koodidele ning seetõttu mõjusid saates kajastatud „tõsised“ teemad osade vaatajate jaoks liialt pealiskaudselt ja kerglaselt. Siiski hõrendasid ka kerglaselt kajastatud „tõsised“ teemad pigem kõmuliste teemade lootuses „Mamma Miat“ vaatama hakanud naiste ridu.

Paljud televaatajad seevastu tõlgendasid „Mamma Miat“ algusest peale pigem opositsioonilise koodi abil, vaadates „Mamma Miat“ kui omamoodi foorumit. Imselt võib „Mamma Mia“ kui avaliku foorumi tekkimise üheks peamiseks põhjuseks pidada Eesti postkommunistlikku tausta, sest talk show avameelsete vestluste kaudu jõudsid paljud traditsiooniliselt privaatsfääri kuulunud eraelulised, intiimsed ning osaliselt isegi tabuks kuulutatud teemad esimest korda laiema avalikkuse ette. Antud uurimustöö tulemused viitavad sellele, et tänu Eesti naiste jaoks uudsetele ja atraktiivsetele teemadele ning mitmekülgsede saatekülaliste kaasamisele, sai „Mamma Miat“ paljude vaatajate silmis uutmoodi avaliku sfääri pikendus (vt. Shattuc 1997). Magistritöö käigus läbi viidud intervjuud näitasid, et sellise uutmoodi avaliku foorumi võimalust vajasisid nii need, kes soovisid rääkida ja olla ära kuulatud, kui need, kes otsisid terapeutilise diskursuse ja sotsiaalse võrdlemise võimalusi. Nende „Mamma Mia“ vaatajate jaoks ei tähenda talk show kadumine telekraanilt seeõttu lihtsalt järjekordse naistele mõeldud saate kadumist, vaid kitsendab veelgi „tavaliste naiste“ võimalusi enda igapäevaste kogemuste ja probleemidega avalikkuse huviorbiiti sattuda.

„Mamma Mia“ pidevalt suhteliselt kõrgel püsinud vaatajareitingud näitasid, et huvi selliste saadete järele oli vaatajate hulgas täiesti olemas. Siiski jäi saatesarja eluiga meie ekraanidel oodatust lühemaks. Antud uuringu anlüüsi põhjal võib üheks „Mamma Mia“ lühiealisuse põhjuseks pidada saate tegijate ja vaatajate vahelist ootuste konflikti. Kui saate toimetajate

eesmärk oli vaatamata „tõsiste“ temade kaasamisele pakkuda „Mamma Mias“ eelkõige meelelahutust, siis paljud vaatajad hindasid saadet just tänu avaliku foorumi tekitamisele. Vaatajaintervjuud näitasid, et „Mamma Mia“ lõi tänu oma erakordselt avameelsetele temadele ja „tavaliste inimeste“ kaasamisele Eesti telemaastikul omamoodi pretsedendi. Saate toimetajad ei olnud piisavalt arvestanud Eesti siirdeühiskonna taustaga ning ei osanud seepärast täielikult ette näha „Mamma Mia“ laiemat ühiskondlikku mõju. Uute talk showde tegijad saavad seetõttu kerge vaevaga vältida kõiki „Mamma Mia“ juures tehtud vigu.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli uurida talk show „Mamma Mia“ naisvaatajate poolt saatele antavaid arvamusi ja hinnanguid. Illustreeriva taustmaterjalina käsitleti töös talk show tootmisega seonduvaid praktikaid.

Töö teoreetilise baasi moodustasid varasemad talk show žanri põhjal tehtud uurimused (Abt & Seesholtz 1995; Shattuc 1997; Rapping 2000) ja talk showde vastuvõttu kajastavad uuringud (Frisby 1998, 1999; Manga 2003; Mittell 2003). Kasutatud on ka erinevaid auditooriumiuuringutel põhinevaid analüüse (Fiske 1987, 2001, 2003; Morley 1992; Ang 1996; Aslama 1999 jne).

Empiirilise analüüsi aluseks olid „Mamma Mia“ saate tegijate ning naisvaatajatega läbiviidud süvaintervjuud. Saate tootmise ja vastuvõtu vahetu uurimise eesmärgil viidi läbi ühe „Mamma Mia“ saate salvestusprotsessi vaatlus ning kaks vaatlust, kus jälgiti „Mamma Mia“ saate televaatajate-poolset vastuvõttu. Samuti kuulub empiirilisse ossa „Mamma Mias“ reklaamitud tooteid käsitlev uuring. Empiirilise uurimismaterjali täiendamiseks kasutati Eesti trükimeedias „Mamma Miat“ puudutavaid artikleid. Intervjuu transkriptsioonide, meediatekstide ning vaatluse tulemuste analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Käesolevas töös püstitati neli hüpoteesi. Neist kolme sõnastamisel on tuginetud varasematele talk show žanri põhjal tehtud uuringute tulemustele. Esimese hüpoteesi kohaselt saavutati „Mamma Mia“ populaarsus naisvaatajate hulgas tänu õnnestunud naiselikkuse diskursust tootvate saateelementide (teemad, saatejuht, saatekülalised) valikule. Teine hüpotees eeldas, et talk showl „Mamma Mia“ oli vaatajate jaoks „tarvitusväärtnus“. Kolmanda hüpoteesi kohaselt pakkus talk show „Mamma Mia“ naisvaatajatele sotsiaalse võrdlemise võimalust. Töö neljanda hüpoteesi püstitamisel lähtuti nii Bourdieu (2000) teooriast kui varasematest teadmistest Eesti ühiskonna kohta ja eeldati, et „Mamma Mia“ naisvaatajate suhtumine talk showsse ei ole seotud informantide üldiste kultuuritarbimise eelistuste ja/või igapäevaste televiisori vaatamise harjumustega. Kõik püstitatud hüpoteesid leidsid antud töös kas osalist või täielikku kinnitust.

„Mamma Mia“ naisvaatajatega läbi viidud süvaintervjuud ja saate vastuvõtu vaatlustulemused näitasid, et „Mamma Mia“ populaarsus naisauditooriumi hulgas oli tingitud õigesti valitud saateelementidest (teemad, saatekülalised, saatejuht). Paljud vaatajad tuginesid oma

vaatamisotsuste tegemisel just saate teemadele – osad naised vaatasid „Mamma Mia“ sealsete „tõsiste“ teemade pärast, teisi paelusid just saate „meelelahutuslikud“ teemad. Suurt huvi tekitas „Mamma Mia“ temaatika ka tänu oma erakordsusele. Paljud naiste jaoks „elulised“ ja „relevantsed“ probleemid jõudsid talk shows esmakordselt laiema avalikkuse ette. Mitmete vaatajate jaoks muutsid „Mamma Mia“ atraktiivseks saatekülalistena esinevad „tavalised“ inimesed, kelle reaalsena tunduvad elu- ja suhte probleemid tugevdasid auditooriumi usku saate legitiimsusse. Positiivsena hinnati ka talk show saatejuhi Tuuli Roosma tegevust, kelle sõbralik, neutraalne ja heatahtlik hoiak saatekülalistesse aitas vaatajates luua familiaarse naise ühendava sõpruskonna tunde.

Vaatajatega läbi viidud süvaintervjuud näitasid, et „Mamma Mia“ oli vaatajate silmis nii reaalne kui kaudne „tarvitusväärtus“. Reaalset tarvitusväärtust pakkus „Mamma Mia“ eelkõige just noorematele vaatajatele, võimaldades neil teha tähelepanekuid tulevase elu jaoks. Mitmed „Mamma Mia“ vaatajad omistasid saatele nõuandvat ja sotsiaalset rolli. Vaatajad leidsid, et paljusid saatekülalisi võis saatesse minekul ajendada soov rääkida õpetlikku lugu, jagada kogemusi või hoiatada sarnaste vigade kordamise eest. Saate toimetajate ja vaatajatega tehtud intervjuud kinnitasid, et tänu saate terapeutilisele diskursusele pakkus „Mamma Mia“ nii saates osalejatele kui vaatajatele samuti kaudset „tarvitusväärtust“. „Mamma Mia“ vaadates tundsid mitmed televaatajad tihti äratundmisrõõmu ning lohutust nähes, et samad probleemid vaevavad ka teisi naisi.

„Mamma Mia“ kaudne „tarvitusväärtus“ avaldus ka sotsiaalse võrdlusvõimaluse pakkumises, mis mõjutas omakorda vaatajate sotsiaalse identiteedi kujundamist. Läbi viidud süvaintervjuude ja saate vastuvõtu vaatluste alusel tegelesid naisvaatajad (ala)teadlikult sotsiaalse võrdlemisega. Enamasti kasutasid saate vaatajad ülevalt-alla võrdlust, positioneerides end saatekülalistest hierarhiliselt kõrgemale. Leiti, et saatekülalistega võrreldes elatakse pigem „head elu“. Isikliku elu nägemine soodsamas valguses aitas tõsta vaatajate enesetunnet ning kujundada positiivset mina-pilti.

Vaatajate süvaintervjuude põhjal ei avaldunud otsesed seosed informantide lemmik-kultuurižanride või lemmiksaadete valiku ja „Mamma Mia“ antava hinnangu vahel. Talk show uudne lähememisviis ja intrigeerivad teemad äratasid samasugust huvi kõigi vaatajate hulgas sõltumata nende sotsiaaldemograafilisest taustast või muudest maitse-eelistustest. Intervjuude analüüsi põhjal ilmnas, et saatesse kõige negatiivsemalt suhtunud vaatajate ainsaks ühiseks jooneks võis pidada minimaalset kultuurihuvi ja üldist passiivset televiisori

vaatmist. „Mamma Mia“ suhtes positiivsemalt meelestatud vaatajad olid oma üldise kultuuritarbimise ja televiisori vaatamise harjumuste poolest seevastu enamjaolt (va. üks vastaja) aktiivsemad ning mitmekülgsemad. Kultuuritarbimise eelistusi kajastavad süvaintervjuude tulemused ning varasemad leiud Bourdieu (2000) teooria vähesest rakendatavusest Eesti ühiskonnale (Vihalemm & Kalmus, esitatud) võivad isegi viidata eestlaste hulgas levivale „kultuurieelistuste homogeniseerumisele“ (Holbrook et al. 2002:346).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et „Mamma Miast“ sai tänu uudsete ja atraktiivsete teemade ning mitmekülgsete saatekülaliste kaasamisele paljude vaatajate silmis uutmoodi avaliku sfääri pikendus (vt. Shattuc 1997). Magistritöö käigus läbi viidud intervjuud näitasid, et taolist avalikku foorumit vajasisid nii inimesed, kes soovisid rääkida ja olla ära kuulatud, kui ka naised, kes otsisid terapeutilise diskursuse ja sotsiaalse võrdlemise võimalusi.

SUMMARY

The aim of the MA thesis was to describe and analyse the opinions and ideas the women audience had about the talk show „Mamma Mia”. The analysis of the production practices of „Mamma Mia” is provided in a form of background knowledge.

Different studies concentrating on the talk show genre (Abt & Seesholtz 1995; Shattuc 1997; Rapping 2000), and the reception of talk shows (Frisby 1998, 1999; Manga 2003; Mittell 2003) are used as a theoretical bases of the current thesis. Furthermore, different studies on audience research are also part of the theoretical material (Fiske 1987, 2001, 2003; Morley 1992; Ang 1996 Aslama 1999 etc).

The empirical analysis of the thesis is based on in-depth oral interviews with the editors of „Mamma Mia” as well as with the women watching the show. In order to study the production process of the show participant observation method was used during the taping of one episode of „Mamma Mia”. Participant observation technique was also used in order to study the reception process of „Mamma Mia“ by its women audience. Different newspaper articles about „Mamma Mia“ helped to form an illustrative background material for the study. Qualitative research methods were used in the analysis of interview transcripts, media texts and ethnographic materials.

The thesis was set on four hypotheses. Results from the previous studies were used in the formation of three hypotheses. According to the first hypothesis „Mamma Mia” became popular among women because the range of elements (such as program topic, guest choice, the host of the show), that the show was built upon, created the discourse of femininity. The second hypothesis assumed that women watching „Mamma Mia“ saw use-value in the show. It was also assumed that „Mamma Mia“ gave women a chance to use social comparison technique while watching the show. The fourth hypothesis was based on the theory of distinction (Bourdieu 2000) as well as on the previous knowledge about Estonian society. Based on this knowledge it was assumed that women`s attitude towards „Mamma Mia“ is not related to their tastes in cultural consumption or general TV viewing habits.

Summarizing the results of the research one can conclude that all hypotheses were either partially or fully verified. The analysis showed that women took interest in „Mamma Mia“ because of its „real“ and „relevant“ topics. Some of the women watched „Mamma Mia“

because of its entertainment value, others appreciated the show because of its more „serious“ and thoughtprovoking topics. „Mamma Mia“ became popular among women because „ordinary people“ appeared in the show as guests. The stories told in “Mamma Mia” seemed „actual“ and “true” in the eyes of the viewers, turning “Mamma Mia” into a „legitimate“ discourse. Positive feedback was also given to the host of the show for creating create a friendly atmospher in the studio.

The in-depth interviews made with the women watching „Mamma Mia“ showed that the talk show had both real and implied use-value to its audience. The show appeared to be especially useful for teenage girls, who said to have leared a lot from the stories told in the show. The implied use-value of „Mamma Mia“ is derived from the therapeutic discourse of the show. Furthermore, women in the audience frequently used social comparison tehniqe while watching “Mamma Mia”. Usually a downward comparison was used, meaning that women watching „Mamma Mia“ percieved themselves from a position of superiority.

Based on the in-depth interviews no concrete connection was found between women`s opinions to „Mamma Mia“ and their general TV viewing habits or cultural preferences. „Mamma Mia“ became popular among all the women, regardless of their sociodemographic status or tastes. The results of cultural consumption among Estonian women watching „Mamma Mia“ and previous studies analysing cultural distinction in Estonia show that there may be a tendency toward the homogenisation of cultural preferences among Estonians.

One may conclude that talk show „Mamma Mia“ became a new open forum, a counter public-sphere (Shattuc 1997) for those women who needed a place to speak their minds as well as for those, who were looking for chances of therapeutic discourse and social comparison

KASUTATUD KIRJANDUS

- Aasmäe, A. (2002). Meediaarvustus: Lämmatav naiselikkus. Postimees, 06. september.
- Abrams, D. & M. A. Hogg (toim). (1990). Social Identity Theory. Constructive and Critical Advances. New York: Springer-Verlag, Inc.
- Abramsson, U. (1990). Are We Nearing Top the Hill? Notes from a Decade of Working Toward Equality in Swedish Broadcasting. Stockholm: Sveriges Radio, PUB.
- Abt, V. & M. Seesholtz. (1995). The Shameless World of Phil, Sally and Oprah: Television Talk Shows and the Deconstructing the Society. Journal of Popular Culture, 29, 2, 171-189.
- Agger, G. Intertextuality Revisited: Dialogues and Negotiations in Media Studies. (1999) Canadian Aesthetics Journal, 4, 2. http://www.uqtr.quebec.ca/AE/vol_4/index.htm, märts 2005.
- Alexander, J. C. & Eyerman, R. et al (toim). (2004). Cultural Trauma. Berkely: University of California Press.
- Ang, I. (1996). Living Room Wars Rethinking Media Audiences for a Postmodern World. London & New York: Routledge.
- Ang, I. (1993). Desparately Seeking the Audience. London, New York: Routledge.
- Ang, I. (1985). Watching „Dallas“: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London: Methuen.
- Aslama, M. & Jäsaari, J. (2004). Naisauditooriumid ja sugude kujutamine teleekraanil. Soome juhtumi uuring. Pilvre, B. & Karise M. (toim.). Sugu telepildis. Screening Gender. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. 43-52.
- Aslama, M. (1999). Private Talk in Public: A Case Study on a Talk Show in Finish Television. Sreberny, A. & van Zoonen, L. (toim). Women`s Politics and Communication. New York: Hampton Press.
- Bahtin, M. (1969). Literatur und Karneval: zur Romantheorie und Lachkultur. München: Hanser.
- Barkin, S. & Gurevich, M. (1987). Out of Work and on the Air. Critical Studies in Mass Communication, 4, 4, 18.
- Barthes, R. (2002). Autori surm. Tallinn: Varrak.
- Baudrillard, J. (1999). Simulaakrumid ja simulatsioon. Tallinn: Pakett.

- Bernstein, B. (1973). *Class, Codes and Control* (Vol.1). London:Paladin.
- Bina, V. Statistics in the Wake of Challenges Posed by Cultural Diversity in a Globalization Context. *Cultural Participation in the Netherlands*. (2002)
http://www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/Bina_paper_Symposium.pdf , märts 2005.
- Biocca, F. A. (1988). The Breakdown of the Canonical Audience. Anderson, J. (toim.). *Communication Yearbook 11*, Newbury Park, CA: Sage, 127-132.
- Birmingham, E. Fearing the Freak: How Talk TV Articulates Women and Class. (2000). *Journal of Popular Film and Television*, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0412/is_3_28/ai_66354089/pg_5, april 2005.
- Blau, J. R. (1989). *The Shape of Culture: A Study of Contemporary Cultural Patterns in the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press /Oxford:Blackwell.
- Bourdieu, P. (2000). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London and New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1999). *Televisionist*. *Loomingu Raamatukogu* nr. 30.
- Brown, M. A. & L. Barwick (1987). Fables and Endless Genealogies: Soap Opera and Women's Culture. P. Bell & K. Harnet, (toim.). *The Australian Journal of Media and Culture*, 1, 2.
- Casey, B. et al. (2002). *Television Studies. Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Chan, T. W. & J. H. Goldthorpe. Social Stratification of Cultural Participation: Theatre and Cinema, the Visual Arts and Reading. (2005). <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/ace1.pdf> , mai, 2005.
- Chodorow, N. (1974). Family Structure and Feminine Personality. M.Z. Rosaldo & L. Lamphere, (toim.). *Women, Culture and Society*. Stanford: Stanford University Press.
- Cortea, D. & W. Hoynes (2002). *Media/ Society: Industry, Images, and Audiences*. Thousand Oaks (Calif.): Pine Forge Press.
- D'Acci, J. (1994). *Defining Women: Television and the Case of Cagney and Lacey*. Chapel Hill: University of North Carolina press.
- Deshotel, K. T. L. Behind the Scenes: Uncovering the Structures and Manipulations of Tabloid Talk Show Workers, Guests and Audiences. Master's Thesis. (2003). Louisiana State University.
<http://etd02.lnx390.lsu.edu/docs/available/etd-1104103-113636/unrestricted/finalthesis-body.pdf> , april 2005.

- van Dijk, T. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE.
- Eco, U. (1979/1984). *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*. London/Bloomington: Indiana University Press.
- Eenmaa, H. (2003). „Mamma Mia“ lisab elule vürtsi. *Maaleht, TeRa*, 3.-9. märts.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London, etc.: Arnold.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London & New York: Longman.
- Fischhoff, S. *Confessions of a TV Show Shrink – Negative Aspects of Talk Shows*. (1995).
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1175/is_n5_v28/ai_17382259/pg_4, oktoober 2004.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London & New York: Routledge.
- Fiske, J. (1987). TV-resituating the Popular in the People. *The Australian Journal of Media and Culture*, 1, 2.
www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/1.2/Fiske.html, oktoober 2003.
- Fiske, J. & J. Hartley (2003). *Reading Television*. London & New York: Routledge.
- Fiske, J. (2001). The Cultural Economy of Fandom. L. A. Lewis (toim.). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London & New York: Routledge, 30-49.
- Frisby, C. M. *Talk Show Fascination. Can Social Comparison Theory Explain Fascination With TV Talk Shows?* (1998). <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812d&L=aejmc&F=&S=&P=1212> , november, 2004.
- Frisby, C. M. *Downward Social Comparison Theory and TV Talk Shows. When Bad Things Happen to Bad People: Using Downward Social Comparison Theory to Explain Motivations for Viewing TV Talk Shows*. (1999). <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9910a&L=aejmc&F=&S=&P=9390> , november 2004.
- Grindstaff, L. *Trashy or Transgressive? `Reality TV` and the Politics of social Control*. (1997).
<http://proxy.arts.uci.edu/~nideffer/Tvc/section3/11.Tvc.v9.sect3.Grindstaff.html>, oktoober, 2004.
- Hall, S. (1997). *The Work of Representation*. Hall, S. (toim.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Halle, D. (1993). *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Heath, R. P. *Tuning in for Talk – Popularity of Talk Programming*. (1998).
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_n2_v20/ai_20302979/pg_3, november 2004.

Holbrook, M. B. & M. J. Weiss & J. Habich (2002). Disentangling Effacement, Omnivore and Distinction Effects on the Consumption of Cultural Activities: An Illustration. *Marketing Letters* 13, 4, 345-357.
http://www2.gsb.columbia.edu/divisions/marketing/research/research_idea/disentangling_effacement.pdf , märts 2005.

Jansson, A. Lifeworlds Under Siege. A Study of Mediatization as Intrusion and Restraint. (2003).
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&lr=&safe=off&q=cache:35Bb7pahd54J:www.nordicom.gu.se/reviewcontents/ncomreview/ncomreview103/003-018.pdf+jansson,+lifeworlds>, detsember, 2004.

Jenson, J. (2001). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterisation. L. A. Lewis (toim.). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London & New York: Routledge, 9-29.

Järve, M. (1993). Lugeja muutuvast Eestis. *Raamatukogu*, ¾, 40-42.

Järve, M. (2004). Eestlaste kultuuritarbija tüübid: kultuuriaktiivsus ja majanduslik heaolu. *Akadeemia*, 7, 1562-1580.

Jääsaari, J. & R. Sarkkinen (1995). Naiset ja miehet radionkuuntelijoin ja TV:n katselijoina. Sana, E. (toim.). *Naiset, miehet, uutiset*. Helsinki: Yleisradio, 153-179.

Jääsaari, J. & R. Sarkkinen (1998). Radion ja television nais- ja miesyleisöt. Unpublished Audience Research Report. Helsinki: Finnish Broadcasting Company.

Kalmus, V. & Vihalemm, T. (2004). Eesti siirdekultuuri väärtused. V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia. Tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 31-43.

www.kanal2.ee

Kangur, P. (2004). Kroonika juhtkiri. *Kroonika*, 3. juuni.

Katz, E. Liebes, T. (1985). *Mutual Aid in the Decoding of Dallas: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study*. P. Drummond & R. Paterson (toim.). *Television in Transition*. London: BFI.

Kellner, D. (1992). *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*. Lash, S. & J. Friedman (toim.). *Modernity & Identity*. Oxford & Cambridge: Blackwell, 141-175.

Killbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Free Press.

Kivi, K. (2002). Mamma Mia. *Eesti Ekspress*, 31. oktoober.

- Kivisildnik, S. (2004). Meediaarvustus: eided saunas. Postimees, 13.mai.
- Kossar, K. (2004). Meediaarvustus: Tegelikuse sasipundar. Postimees, 28. mai.
- Krause, A. J., & E. M. Goering (1995). Local Talk in the Global Village: An Inertcultural Comparison of American and German Talk Shows. Journal of Popular Culture. 29, 2, 189-207.
- Kristeva, J. (1980). Desire in Language: a Semiotic Approach to Literature and Art. L. S. Roudiez (toim.). New York: Columbia University Press.
- Kuhn, A. (1987). Women`s Genres: Melodrama, Soap Opera, and Theory. C. Gledhill (toim.). Home is Where the Heart Is: Studies in Melodrama and Women`s Film. London: British Film Institute.
- Lamont, M. Symbolic Boundaries. (2001) Working Paper Series, 1.
<http://www.people.virginia.edu/~bb3v/symbound/papers2001/LamontEncyclo.html> , märts 2005.
- Lauristin, M. (1997). Contexts of Transition. M, Lauristin. & Vihalemm, P., Rosengren, K.-E.& Weibull, L. (toim). Return To the Western World: Cultural and Political Perspectives of the Estonian Post-Communist Transition. Tartu: Tartu University Press, 25-40.
- Lauristin, M. & P. Vihalemm. Sissejuhatus: Uurimused Mina. Maailm. Meedia metodoloogias ja tähendusest. V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia. Tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 23-28.
- Lauristin, M. & P. Vihalemm. Postkommunistlik siirdeaeg. (1998). Akadeemia, 4, 675-701, 5, 899-916.
- Lauristin, M. & P. Vihalemm. (1985). Eestlane raamatuostjana. Looming, 2, 247-256.
- Lauristin, M. & P. Vihalemm. (1986). Raamatunõudlus ja kirjanduskultuur. Keel ja Kirjandus, 7, 385-393, 8, 459-462.
- Livingstone, S. (1994). Watching Talk: Gender and Engagement in the Viewing of Audience Discussion Programmes. Media, Culture & Society, 16, 3: 429-447.
- Lotman, J. (1999). Semiosfäär. Tallinn: Vagabund.
- Lõhmus, M. & M. Lauristin & R. Salupere (2004). Inimesed kultuuriväljal: aktiivsus ja eelistused. V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia. Tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 97-127.
- MacManus, J. H. (1994). Market-Driven Journalism: Let the Citizen beware? Thousand Oakes: Sage.

- Maimets, A. (2004). Hea teleshow sünnib stuudiopubliku rõõmukisas. Postimees, 9. märts.
- Manga, J. E. (2003). Talking Trash. The Cultural Politics of Daytime TV Talk Shows. New York and London: New York University Press.
- Marchetti, J. To Whom Does the Talk TV Talk? Laurie Sheflin '97 Interns on Geraldo and Comes to Some Surprising Conclusions. (1997). *Harvard University Gazette*, <http://www.news.harvard.edu/gazette/1997/02.06/ToWhomDoesTalkT.html>, oktoober, 2004.
- Marx, K. (1867/1999). Capital. Volume One. Marx/Engels Internet Archive. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/>, jaanuar, 2005.
- McGuidan, J. (1992). Cultural Populism. London:Routledge.
- McQuail, D. (2003). Massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- McQuail, D. (toim.). (1972). Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin.
- Meedia: Vihm ja küm on telele õnnistus. (2003). Arter, 24. mai.
- Meyer, P. (1987). Ethical Journalism. New York: Longman.
- Mills, C. W. (1951). White Collar: The American Middle Classes. New York: Oxford University Press.
- Mittell, J. Television Talk Shows and Cultural Hierarchies – Audiences Talking Genre. (2003). Journal of Popular Film and Television. 3, 1, 36. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0412/is_1_31/ai_101937867, oktoober, 2004.
- Morley, D. (1992). Television, Audiences, and Cultural Studies. London and New York: Routledge.
- Narusk, A. (toim.). (1994). Murrangulised 80-ndad ja 90-ndad aastad Eestis: töö, kodu ja vaba aeg. Tallinn-Helsingi: Eesti Teaduste Akadeemia Kirjastus.
- Odres, E. (2003). Tuuli maavillased muutumismängud. Kroonika, 1. juuni.
- Ojala, A.(toim). (2001). Naise ja mehed Eestis. Statistikaamet.
- Oliver, C. Freak Parade: Daytime Talk Shows are a Contemporary Carnival. (1995). http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1568/is_n11_v26/ai_16763617/pg_2, oktoober 2004.
- Opermann, S. & Põllu, E. T. & Urm, A. (2003). Vaatlus. Loengu „Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid“ kodutöö.

Peterson, R. A. & A. Simkus (1992). How Musical Taste Groups Mark Occupational Status Groups. M. Lamont & M. Fournier (toim.). *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press, 152-168.

Peterson, R. A. & Kern, R. M. (1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 6, (October). 900-907.

Pilvre, B. & Karise M. (2004). Sugu telepildis. Screening Gender. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Pilvre, B. (2004). Kes räägib teleekraanil? Naised meedia kõverpeeglis. Pilvre, B. & Karise M. (toim.). Sugu telepildis. Screening Gender. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. 53-68.

Pino, J. (2004). „Mamma Mia“ toimetus: „Meil küll häbi ei ole!“. *SL Õhtuleht*, 29.mai.

Päärt, P. (2003). Meediaarvustus: Tuuline kuu. *Postimees*, 07. märts.

Rapping, E. (2000). U.S. Talk Shows, Feminism, and the Discourse of Addiction. *Gender, Politics and Communication*. A. Srenberny & L. van Zoonen (toim.). Cresshill, New Jersey: Hampton Press Inc. 223-250.

Rubin, G. (1975). Traffic in Women: Notes on the `Political Economy` of Sex. Reiter (toim.). *Toward an Anthropology of Women*. New York: Monthly Review.

Schudson, M. (1991) The New Validation of Popular Culture. – R. K. Avery & D. Eason (toim.). *Critical Perspectives on Media and Society*. New York: Guilford, 49-68.

Shattuc, J. M. (1997). *The Talking Cure. TV Talk Shows and Women*. New York and London: Routledge.

Siibak, A. (2003). Vaatlus. Loengu „Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid“ kodutöö.

Siibak, A. Reklaamiandjate roll naistežanritele: „Mamma Mia“ näide. *Estonian Social Science Online* (2005). 3, <http://www.psych.ut.ee/esta/online/>.

Silverstone, R. & Morley, D. (1989) *Families, Technologies and Consumption*. Working Paper. Centre for Research in Innovation, Culture and Technology, Brunel University.

Smith, R. (1986). Television Addiction. J. Bryant & D. Zillmann & L. Erlbaum (toim.). *Perspectives on Media Effects*. New Jersey & London: Hillsdale, 109-128.

Steinem, G. Sex Lies and Advertising. (1990). *MS Magazine*, July/August. [\[http://www.publishingbiz.com/html/articlebysteinem.html\]](http://www.publishingbiz.com/html/articlebysteinem.html), september 2004.

- Taggo, M. (2002). Inge Rumessen: „Mamma Mia“ on kõverpilt naistemaailmast. Nädal, 22. november.
- Tamm, M. Enesepaljastus või eneseteostus. (2003).
http://www.tartu.post.ee/html/POSTIMUUSEUM/Merike/Tekstid/essee_enesepaljastus.htm4/4/2003, mai, 2003.
- Tsäro, K. (2004). Meie ühiskond vajab avatust. Nädal, 4. mai.
- Tsäro, K. (2003b). Tuuli suur tulemine. Nädal, 12. mai.
- Tsäro, K. (2003c). „Mamma Mia“ on valuvaigisti. Nädal, 6. juuni.
- Tsäro, K. (2003d). Mees ei luba naisel „Mamma Miat“ vaadata. Nädal, 7. märts.
- Tsäro, K. (2002a). Tuuli tuleb „Mamma Miaga“. Nädal, 12. august.
- Tsäro, K. (2002b). „Mamma Mias“ kisuvad naised end alasti. Nädal, 29. august.
- Tsäro, K. (2002c). Vanaaegne romantik Tuuli Roosma. Nädal, 29. august.
- Tulloch, J. & A. Moran (1986). A Country Practice: „Quality Soap“. Sydney: Currency Press.
- Van Zoonen, L. (2002). Feminist Media Studies. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Vengerfeldt, P. (2004). Kultuuriline, sotsiaalne ja majanduslik kapital: Eesti inimeste ressursid erinevates eluvaldkondades. V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia. Tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 217-230.
- Vihalemm, T. & V. Kalmus (2005). Distinct Mental Structures in “Old” and “New” Europe: A Comparison of Value Consciousness and Patterns of Self-Identification in Sweden and Estonia. Esitatud ajakirjale Comparative Sociology.
- Vihalemm, T. & A. Masso (2004). Kollektiivsed identiteedid siirdeaja Eestis. V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia. Tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 45-57.
- Viira, A. (2003). Tuuli Roosma tükitab poliitikuid tuulutama. Arter, 1. märts.
- Voloshinov, V. N. (1973). Marxism and the Philosophy of Language. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press.
- Wadowsky, S. K. (2003). Naine nagu šampanja. Kroonika, 28. jaanuar.

Wills, T. A. (1981). Downward Comparison Principles in Social Psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.

Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we measure it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(5), 520-537.

Zillmann, D. & J. Bryant. (1986). Exploring the Entertainment Experience. J. Bryant & D. Zillmann & L. Erlbaum (toim.). *Perspectives on Media Effects*. New Jersey & London: Hillsdale, 303-337.

LISA 1:
MAMMA MIA TOIEMTAJATEGA TEHTUD INTERVJUUD

Intervjuu Tuuli Roosmaga **Läbi viidud 06.04.2004. Ruut TV ruumides**

Kõigepealt ma küsiksingi lihtsalt, et kust tekkis üldse selline mõte, et teha spetsiaalselt naistele mõeldud talk-show?

Kas sa seda tead, et meil oli varem see „Ja jumal lõi naise“?

Ja.

Et nagu kust sealtekkis mõte?

Jah, et kust nagu talk-show peale konkreetset asi läks?

Talk-show peale läks ta sellepärast, et see on televisiooni mõistes sammukene edasi. Et sellised saated saavad paremaid eetriaegu, neile antakse, et neil on nagu paremad võimalused televisioonis ja kuna see televisioon on kõik nagu selline kommertsaliseerumise poole läheb siis meie samamoodi, et ega noh mulle enesele meeldis see vana formaat rohkem, et ta oli nagu intiimsem, südamlikum ja vahetum ka.

Aga konkreetset mingite välismaa talk-showde malli te ei ole üritanud üle võtta?

Noh selles mõttes on ju kõik talk-showd üles ehitatud samade elementidega, et loomulikult nad ju sarnanevad rohkem kui erinevad, et noh mingit konkreetset saadet eeskujuks ei olnud, et lihtsalt võtsime oma selle saate ja proovisime alguses ühte teist moodi aga see ei tulnud välja, sel oli meie proovisaate nii öelda piltootprojekti salvestamine ka, aga see ei kandunud välja ja siis me mõtlesime uuesti ümber ja tegime sellise.

Mhmm. Aga järsku sa räägid nüüd paari sõnaga, et kuidas see saate valmimise protsess üldse on, et nagu teema valikust siis eetrisse minekuni, millised etapid seal kõik on?

No praegu on meil rohkem niimoodi, et me tegelikult ootame inimeste kirju, kes oleks valmis saatesse tulema. Et meil on otsingud üleval internetis ja me oleme ka televisioonis reklaaminud oma tulevase teemasid ja sedamööda, mida inimesed meile tulevad, sedamööda me ka teemasid esitame, et tegelikult tulevad enne inimesed ja siis alles teemad. Ja me ise siis jälgime, et need teemad ei korduks lihtsalt, et isegi kui nad räägivad enam-vähem samadest asjadest, siis mingi vaatenurk on teine.

Mhmm. Aga siis te lihtsalt viite läbi need, kirjade põhjal selekteerite mingid inimesed...

No tegelikult me kohtume praktiliselt kõigiga, kes on vähegi näha, et on adekvaatne inimene ja tööpoolsest soovib tulla ja tal on lugu ka rääkida. Et tõelise pildi inimesest saab ikkagi siis kui meie toimetaja temaga kohtub, et ta käib eelkohtumisel ja räägib selle inimese elu üksipulgi läbi algusest peale ja siis ta paneb selle teksti kõik kirja, mis ta on inimese kohta kuulnud ja siis me toimetusega koos otsustame, et kuhu ta meil kõige paremini sobiks, või mis teemasse, no mõnel inimesel on elu nii kirju, et võiks võtta või igasse teemasse...

Mõned ongi ju mitu korda käinud?

Mõned on mitu korda ja käinud jah, aga neid inimesi on üsna vähe.

Aga millised on need teemad, millel kõige rohkem naisi kandideerib saatesse?

Rekordarv tuli sellesse teemasse, mis meil eile õhtul eetris oli, naine autoroolis.

Aaa.

Selle teema me panimegi tegelikult lõksuks üles. (naer) Et iseenesest me ei oleks ju mingil juhul teinud teemat, et kuidas naine autot juhib, aga millegipärast oli kõigil nagu tahtmine rääkida, et nad juhivad autot. Saime paar huvitavat lugu ka ja siis tegimegi ahistamisest autoroolis.

Jah, aga kas toimetusel on olnud ka endal mingisuguseid ideid, et teha konkreetset sellest teemast aga mitte ühtegi inimest ei ole...

Ja (veendunult). Selliseid asju on hästi palju, et meil on otsingud üleval pikalt aga lihtsalt mitte keegi ei reageeri või kui ka reageerivad siis nad mõne aja pärast mõtlevad ümber. No on olemas sellised hästi raksed teemad, millel on nagu hästi raske leida, et praegu oleme me pikalt planeerinud teha saadet seksuaalsest ärakasutamisest ja vahepeal oli meil kaks inimest suisa olemas aga vat...noh mõnede inimestega on üsna raske selles mõttes, et ma ei saaks öelda, et psüühikaga oleks korrast ära, või et selles suhtes keeruline aga vaata inimeste elud

muutuvad ja mõtted muutuvad ja tahtmised muutuvad ja selliste teemadega nagu väga pikalt venitada ei saa, et nad jõuavad selleks ajaks ümber mõelda, et näiteks seda teemat me teha ei saa, kuigi tahaks.

Aga on veel mingeid selliseid...

Ikka on jah.

....mingid sellised tabu teemad?

Eem...jah. (kõhklevalt). Eelmine aasta oli kõige raskem see perevägivald, see oli hästi raske ja hästi sügav teema, millest peaks nagu rääkima, aga lihtsalt ei leidnud neid inimesi. Ja siis oli meil ka, mis meil oli ka planeeritud, oli vägistamise teema ja kaks inimest oli olemas aga selleks ajaks kui leidsime kolmanda ei olnud enam kaks esimest enam nõus, olid ümber mõelnud.

Äkki sa kirjeldad natuke neid naisi, kes sul siin juttu rääkimas käivad, no nii üldiselt?

Mmm...No päris sellist ühist nimetajat neil ilmselt ei ole. Kõigil neil on olemas valmisolek avalikult rääkida, seda küll. No osa inimesi tuleb sellepärast, et...et nad on enda jaoks mingit asjad selgeks mõelnud ja, et nad tunnevad, et neil on tõepoolest sel teemal jagada kogemusi, et nad on midagi läbi elanud ja seda oleks põnev teistega jagada. Üks sort inimesi tuleb sellepärast, et nad arvavad, et nad on lihtsalt head esinejad ja nad on ilmselt saanud sellepärast kiita ka palju ja nad ongi head esinejad ja lihtsalt tahavad esineda. Ja kolmas sort inimesi on siis need, kes tahavad ennast proovile panna, et kas nad julgevad ja et kas nad saavad hakkama ja neid ma imestan, et on hämmastavalt suur protsent just neid inimesi, kes tahavad oma argusest üle saada ja võtavad selle siis proovikiviks endale. Aga muidugi on neid inimesi ka, kes tulevad kas kätte maksma või mingist suhtest enda poolt välja selgitama, ära ütleva, et neid ka kuulda võetakse, et neid on ka aga need on võib-olla muidu selline grupp, keda nagu ise väga ei tahaks eetrisse panna. No mõnikord. Mõnikord muidugi jälle tahaks. (naer)

Ja-jah. Aga sa ütlesid, et osad tulevad siia, et oma kogemusi jagada teistele...

Mmmhh.

...et kas sa arvad, et Mamma Mial võiks olla ka nii öelda terapeutiline roll, nii osalejate kui ka vaatajate jaoks?

Mmmm...ma arvan küll. Osalejate jaoks kindlasti, et need inimesed, kes saavad selle kuidagi nagu endast välja rääkida, et vaata mingi asi nagu jääb ja jääb sisse ja kui nad selle lõpuks siis enda jaoks selgeks sõnastanud ja välja rääkinud, et meil on nendega tagaside ka olemas, et nad väidavad, et neil on palju parem. See sama saade, mis oli transseksuaalidest meil...

Jah.

...Et seal oli ju üks Kristjan, sünnilt tütarlaps, et tema jaoks oli see nagu hästi-hästi suur elamus. Vaata tal oli terve suguvõsa, kes ei teadnud, ja ta ei julgenud vanematega rääkida ega midagi, järgmine päev oli ta muidugi shokis peale saadet, ta ütles, et temaga ei räägigi enam keegi ja ülejärgmine päev ta ütles juba, et ta on nii õnnelik ja et kõik on hästi-hästi, et ema juba tunneb huvi, et kas tal raha on ja kuidas tal läheb, et ta sai nagu kõigile korruga ära öelda ja et tohutult suur kivi langes tema südamele. Ja see oli tal paine, mis tal elu aeg kaasas oli olnud.

Mmmhh.

Aga ma arvan, et vaatajate jaoks on ka. Ikka et teiste lugude kuulamine ja enda omaga võrdlemine ja.

Jah. Siis oleks veel selline küsimus, et naisuurijad arvavad, et Mamma Mia toodab nii öelda normatiivset feminiinsust, ehk siis seda tüüpnägemust naisest. Et kuidas sa seda kommenteeriksid?

Osalt toodab jah. Et selles mõttes mulle meeldis see meie vana saade rohkem, et siis oli minul endal suurem roll, et ma sain teha täpselt nii nagu ma ise arvasin ja siis ma arvasin, et ma ei tootnud neid normatiivseid rolle, aga praegusel juhul on minul siiski ainult vahendaja roll, et ma võin oma küsimustega suunata aga ma ei ütle välja oma arvamust, et see ei oleks intervjuueeritavate suhtes enam aus.

Ja nüüd ma küsiks mõned küsimused auditooriumi kohapealt. Et keda toimetus üldse sihtauditooriumina näeb?

Toimetus näeb sihtauditooriumina seda, keda reklaamiandjagi näeb, et me lihtsalt peame nägema samu. See on siis 18-49 aastane inimene, me võime küll öelda, et pigem naine, aga tegelikult on see võrdne ja me teadsime ka, et see on võrdne.

Nii et põhimõtteliselt on Eestis täpselt samamoodi kui kõikjal maailmas, et reklaamiandjad...

Aga loomulikult.

Ja-jah.

Vähemalt era telekanalis küll, et selle vastu me nagu ei saa.

Te ise olete öelnud ühes intervjuus, et Mamma Mia on puhtalt meelelahutuslik, kas see arvamus on siamaani samaks jäänud?

(pikk paus) Kas ma olen öelnud?

Mingis Eesti Ekspressi intervjuus oli.

Vaata seal on jälle nii, et kõik sõltub kontekstist, et ta on, noh, et hästi selgelt on nagu raske öelda, et ühest küljest on jah hästi meelelahutuslik, noh et me teame, et me teeme meelelahutust ja kui meil on valida, et kas me teeme, või et kui me teeme saate tegemise juures mingeid valikuid, et siis me langetame siiski otsuse alati meelelahutuslikkuse kasuks.

Aga loomulikult me käsitleme ju probleemseid teemasid ja püstitame tõsisemaid probleeme, et neid on endal hästi huvitav teha ja neid me teeme ka.

Mis sa arvad, kas erineva staatusega vaatajad vaatavad seda saadet ka erinevatel põhjustel?

Inimesed vaatavad ju üldse televiisorit erinevatel põhjustel, et see on kõikide saadetega niimoodi, et selle saatega loomulikult ka.

Aga millest see suur publikumenu?

Ju siis on elemendid pandud niimoodi paika, et...

...Et lõite naelapea pihta?

Täidab oma eesmärgi jah.

Aga kui kursis te olete üldse sellega, mis toimub siis kodulehel ja need kommentaarid, mis seal on?

No ikka üsna kursis, et ega me seal ei ela aga me ikka vaatame alati üle, et et et ei oleks ebatsensuurust ja et ei oleks paljastavaid detaile saatekülaliste kohta ja nii edasi.

Kui aktiivne see osalus seal on?

Sa mõtled, et kas me ise kommenteerime?

Selles mõttes, et kui aktiivne see televaatajate tagaside on, mis te arvate?

Ta on nagu üsna aktiivne. Tegelt ma selles mõttes ei oskagi nagu öelda, et ma ei ole nagu Delfi käest seda uurinud, et kui palju seda tegelikult vaatab ja kui paljud neist kommeneerivad, et Delfi naisteleht pidavat olema vaadatavam kui Delfi üleüldse ja et ilmselt siis Mamma Mia koos sellega. Aga seda on küll näha, et...tegelikult ei ole kah (naer).

Kuid nende kommentaaride põhjal, et kas tehakse saatele mingeid etteheiteid ka ja kui tehakse siis, millised nad on?

Aga loomulikult tehakse.

Ja siis, kas te võtate neid kommentaare kui soovitusena ja üritate midagi muuta või ...?

Soovitusena võtame neid üsna harva. Või Tegelt noh, võib olla tõesti, et igast kommentaarist midagi kõrva taha panema, et mis asi siis inimest tegelt häirib, et võib olla tema selja taga on veel 10 000, keda sama asi häirib, ja me võime selle küll ju läbi kaaluda aga üldiselt kommentaarides ikkagi ei sisaldu selliseid ettepanekuid, mida võiks päris saate tegemisel rakendada.

Kas muidu on olnud plaanis nüüd siis mingisuguseid muudatusi läbi viia? Nii teemade kui ülesehituse osas?

Et teemade osas, kui teeks seda sama saadet siis teemade osas ei viiks mingeid muudatusi läbi. Ülesehituse osas on olnud plaanis teha teissugust saadet jah, aga järgmise hooaja suhtes on selles suhtes veel vara rääkida, et kanalid teevad oma lepingud vahetult enne hooaja algust.

Täiendav elektrooniline lühiintervjuu Tuuli Roosmaga Vastused laekunud 24.05.2004 e-posti vahendusel

Kui suureks Sa hindaks reklaamiandjate rolli Mamma Mias?

Reklaamiandjate rolli pole me saate tegemisel kunagi tunnetanud. Kaudselt on see muidugi olemas ning mõjutab otseselt meie eksistentsi. Tean, et oleme reklaamiandjale väga atraktiivne kekskkond, kuhu oma kaubandusteated paigutada. Naised on ju teadagi tootjate unistus ning reklaamide sihtgrupp. Mamma mia on väga tugev kaubamärk ning reklaamiandjad teavad väga täpselt, et nad soovivad osta aega just meie saatesse. (mõnes mõttes on see ka reklaamiandjate emotsionaalne otsus. Kuna me nimetame end naistesaatteks ning teisi selliseid väga pole. Samas televisioon tervikuna on mõeldud üldserohkem naistele (v.a. sport ja filmid)). Seepärast ei pane mind muretsema ka meie saate kohati veidi madalad reitingud - reklaamiosakond toetab meie saate eksistentsi programmidirektori juures igal juhul, sest saade on alati täis müüdnud. Mamma miasse olevat järjekord. Samuti on kogu toote (salendavad tooted) reklaamikampaaniat edasi lükatud, kuna Mamma Mias pole olnud planeeritud kampaania ajal vaba reklaamiaega. Teistpidi mõju - reklaamiandjate poolt meie suunas - pole me tundnud, toimetuse töösse pole sekkunud.

Kas Sa oskad ehk öelda, millised firmad saate suurimate reklaamiandjate hulka kuuluvad?

Ma firmasid ja suhtarve ei oska niimoodi nimetada. Tean vaid, et reklaamivad kõik need tooted, mida müüakse kõrgema sissetulekuga naistele vanuses 18-49. Kaubagrupidena kosmeetikatooted, kaubanduskeskused, naistele disainitud autod. Neile järgnevad ka laiatarbekaubad: kodukeemia ning hügieenitooted.

Kas saate tegijad saavad ka reklaamiandjatelt mingit tagasisidet saatele?

Ei saa. Toimetusega on vahel kontakti võetud ning soovitatud teemasid seoses mõne kauba turuletulekuga (rasestumisvastane plaaster, film "Toscana päikese all" jt.), kuid need teemad pole meie saates sellistena lahendamiseks atraktiivsed olnud.

Kokkuvõtte Grete Lõbu ja Anne Mänsiga läbi viidud mitmik-intervjuust (reprodutseeritud intervjuerija mälu järgi) Intervjuu viidi läbi 04.2004 Ruut TV ruumides

Mõte teha ainult naistele mõeldud talk-show sai alguse kahe härrasmehe suust, kes leidsid, et turg sellise saate jaoks on vaba ja see võimalus tuleks ära kasutada. Kõigepealt kutsuti saadet tegema Anne Mäns ja Tuuli Roosmam rohkem inimesi saatega seotud üldse ei olnudki.

Puudusid ka ruumid ja oma režissöör. Mehed nägid saates head võimalust äri teha, kuna nägid potentsiaalsete reklaamiandjate huvi- "müüd naistele müüd tervele perekonnale".

Saadet planeerides istusid Anne ja Tuuli pea kaks nädalat pidevalt Tuuli kodus köögilaua taga koos ja arutasid, kuidas saadet peaks välja nägema. Sel ajal vaatasi näiteks palju "Seksi ja linna" ja said üldse nii öelda elust aineksest, sest leidsid, et inimesed ja teemad peavad ikka elust enesest ja tõelised olema.

Reklaamiandjate kohta toimetajad suurt öelda ei osanud, kuna nemad selle valdkonnaga kokku ei puutu. Saate tegemisse reklaamiandjad kuidagi ei sekku, mingeid teemade ideid nende poolt ei tule ning ka tagasiside reklaamiandjatega puudub. Grete Lõbu arvas, et reklaamiandjad võivad huvi tunda, mis teemad saadetes käsitlemise alla tulevad, enne kui nad oma reklaamiaja ostavad, kuid kuna teemade toimumise ajad on tegijatele endile ka suhteliselt ebaselged, siis see ei saa eriti mõjutav faktor reklaamiostmisele olla. Selle väitega, et Mamma Mia on toode, mida müüakse, mõlemad toimetajad nõus ei ole. Nemad ise saadet raha pärast ei tee, vaid ikka sellepärast, et see neile endile meeldib.

Hüpoteetilisele situatsioonile, et kui Mamma Mia muutuks ühel päeval oma sisult feministlikuks, reageerisid nad arvamusega, et reklaamiandjad võtaksid oma raha saate juurest ära ainult juhul kui vaatajaarvud ja reitingud dramaatiliselt väheneks. Anne Mänsi arvates on kõik suurärimehed sellised, et isegi kui nad isiklikult vihkavad üksikemasid, homosid, transvestiite, jne. ostaksid nad siiski saatesse reklaami kui saade populaarne ja hästi vaadatav oleks. Kui on olemas hea võimalus ära teha siis ärimehi enda aated ei huvita, arvab Anne.

Grete Lõbule meenus, et ükskord kui saadet oli esitlenud mingi šampoon, helistas toimetusse vihane televaataja, kes ütles, et mis te reklaamite asja, mis ei vasta üldse tema ootustele. Televaataja oli lootnud saada endale samasugust soengut kui saatejuht Tuuli Roosmal, kuid kuna see tal ei õnnestunud, siis süüdistas saate tegijaid ebakvaliteetse šampooni reklaamimises.

Küsimusele, kes on Mamma Mia sihtgrupiks, vastavad mõlemad üksmeelselt, et kõik. Anna ütleb, et vaatavad ka lapsed, sellised 7-8 aastased, kuigi nemad pole tõesti see tõeline sihtgrupp. Sihtgrupiga on aga nii, et nad pole tegelikult eriti üldse mõelnudki, et kellele nad seda saadet teevad ja nende arvates on see sihtgrupp ka saate teemast. Näiteks, et kui on õpetajatest rääkiv saade, siis vaatavad seda paljud õpetajad, jne. Mitte ühelegi konkreetsele rühmale nad oma saateid tehes ei mõtle, pigem teevad sellised saateid nagu ise vaadata tahaks. Igal juhul ei mõtle nad, et saadet vaatavad "10 Üllet ja 50 Mallet". Anne Mäns lisas, et kui ta sõbrad talle ütlevad, et vaatavad saadet, siis ta mõtleb, et : "näe, tegin sõpradele saate". Palju on toimetajate arvates ka inimesi, kes on näinud Mamma Mia ainult 1-2 korda, et vaadata siis kas "Tuuli sääri, soengut ja riideid", või on neil tuttavad, sõbrad või hoopis tuttavate-tuttavad saates. Vaataja reitingud olenevad sellest, mis teema eetris on- kui on kõmuline teema siis Grete arvates vaadatakse ka järgmine kord saadet rohkem, kui aga samal ajal tuleb mõni hea film või näiteks jalgpall, siis on reiting ka väiksem. Samas on saate sihtgrupina kirjalikel dokumentidel märgitud tõesti 18-49, sest need on "tarbijad" nagu ütleb Grete. Seda vanusgruppi on vaatajate hulgas ka kõige rohkem ja ka potentsiaalsed ostjad moodustuvad selle grupi kaudu.

Arvavad, et saatel on terapeutiline roll täitsa olemas. Eriti just rääkijate jaoks, kes saavad asja südamele ära rääkida ja Grete arvates mõjub hästi ka see, et nad saavad pärast oma öeldut ka vaadata. Mamma Mia terapeutilise rolli olemasolu on kinnitanud ka nii psühholoogid, kes saates on esinenud kui ka külalised ise. Toimetajad leiavad, et paljud tulevad saatesse selleks, et oma hirmust ja häbelikkusest üle saada ja mõlemad usuvad ka seda, et eesti inimene tahab tegelikult väga rääkida. Grete on see, kes saatekülalistega enne saadet kohtub ja laseb neil end nõ. tühjaks rääkida. Ta ise ütleb, et kuigi osad asjad, mida ta külaliste suust kuuleb, võivad tema enda meelest kui tabuteemad olla, ei avalda ta kunagi oma arvamust või

hinnangut kuuldu kohta, vaid julgustab neid edasi rääkima. Kunagi ei ütle ta saatekülalistele, et "oled alles jobu, et vaata, mis sa oma elus oled teinud". Greete lisab, et inimesed justkui ootaksid, et ka tema siis neile enda elust üht-teist räägiks, kuid tal õnnestub alati teema enda elult kõrvale viia ja seda vältida. Anna Mäns lisab Grette jutule, et kõige olulisem ajakirjaniku jaoks on see, et tuleb inimesi armastada. Inimesed peavad sind usaldama ja tahtma oma muredest rääkida, ja seda, et sind usaldada saab, peab nägema su näost ja kuulma sõnadest. Anne arvab ka, et tihtipeale ei nõustu nad nende "*statemenditega*", millega Tuuli saates esineb, ja ilmselt ka Tuuli ise ei usu vahel seda, mida ta ütleb, kuid kuna ta lihtsalt ei saa hakata inimesi maha tegema, siis need *statemendid* ka jäävad. Anna ütleb veel, et ilmselt arvavad paljud televaatajad, et nemad kolmekesi (Anne, Greete ja Tuuli) on üks ohtlik kamp, kuid ta kinnitab, et tegelikult on nad väga ohutud kujud. Ja lisab, et see Tuuli, keda nähakse telekraanil pole tegelikult päris elus üldse selline inimene vaid, et Tuuli on "väga reserveeritud, kahjuks või õnneks."

Küsimusele, kas Mamma Mia on puhtalt meelelahutuslik vastab Anne, et on küll jah, kuid meie saatel on ka nagu mingi "kiiks" ka küljes. Selle saatega püüavad nad näidata, et iga inimene võib olla just selline nagu ta on, et ennast tuleb austada ja armastada. Pole olemas norme, vaid sa võid olla selline nagu ise tahad. Sisult on Mamma Mia aga meelelahutuslik, sest kõik saavad teemadest aru.

Kodulehel olevate kommentaaridega on nad väga hästi kursis, käivad seal pea iga päeva lugemas ja vaatamas. Sõimu ja negatiivseid kommentaare nad südamesse ei võta, mõned teemade soovitusel aga küll. Eelkõige loodavad nad aga kodulehe kaudu leida endale saatesse uusi inimesi. Sealt leitud kommentaare tsiteerivad vahel isegi saates. Kui soovitusi tahavad saada, pöörduvad aga siiski eelkõige kolleegide poole, sest leiavad, et tavainimesel pole teletööst õiget aimu. Ameerika malli järgi pole meil samuti võimalik saateid teha, nagu paljud soovivad, sest meil puuduvad vastav tehnika ja võimalused. Ka teemade ja suhtumise osas ei saa nende arvates välismaa malli üle võtta, vähemalt saate algul ei saanud. Nüüd tuleks see veel ehk kõne alla, arvab Greete. Kuid mõlemad leiavad, et eesti inimest tuleb hästi kohelda ja Ricki Lakiga nad küll võrdlust välja ei kannata ja õigustatuks ei pea (sellist võrdlust olid nad kuskilt kuulnud). Peavad Mamma Miat ikka pigem malbeks ja leebeks jutusaateks. Peale kodulehe tuleb kommentaare vahel ka telefoni teel ja kirja teel, kuid seda siiski harva. Ehk korra nädalas, paaris. Algul oli Greete telefoninumber saate lõputiitrites kirjas olnud ja siis helistati küll päris tihti, kuid eelkõige selleks, et "Tuuli säärest rääkida", ütleb Greete. Tihti ka lihtsalt sõimati, või taheti ka oma lugu rääkida. Need kommentaarid ei andnud toimetajate arvates midagi juurde, ainult tülitajad ise said heal juhul kasu sellega, et said end tühjaks rääkida.

Normatiivsest feminiinsusest ei osanud nad midagi arvata, sest ei teadnud, mida see termin tähendab. Selle lahti seletades arvasid, et Mamma Mia pigem hoopis püüab neid müüte ja stereotüüpe lõhkuda ja sisendada seda, et kõigil on õigus olla sellised nagu nad on. Samas arvas Greete, et müütidel põhineb Mamma Mia siiski, kuid Anne lisas, et müütidel põhinevad enamikud filmid, raamatud, jne. Näiteks, et näidata, et sõda ei ole selline, nagu arvatakse, või et *holocaust* ei olnud selline nagu räägiti.

Kumbki ei ole nõus sellega, et Mamma Mias on tüüpilised ja ebatüüpilised teemad. Anne arvates on nii, et kuigi kõik inimesed ei tea, milline on elu vangiga või et kuigi transseksuaale on vähe ei tähenda see, seda, et need teemad seepärast ebatüüpilisemad oleks kui isade ja laste suhted, vms. Leiab, et üldjoontes põhinevad need teemad ju samuti inimsuhetel ja need ongi elu põhilised.

LISA 2:
“MAMMA MIA” TEEMAD JA NENDE LÜHIKIRJELDUSED KAHE HOOAJAL
VÄLTEL

“MAMMA MIA” I HOOAJA TEEMAD JA NENDE LÜHITUTVUSTUS (Teleleht Nädal põhjal)

Saate eetriaeg	Saate teema	Saate sisu lühitutvustus
I HOOAEG		
04.09.2002.	Mamma Mia	Avasaates räägime meeste järele nuhkimisest.
11.09.2002.		Noored mehed kurdavad, et naised ei taha enam abielluda. Aga miks nad peaksidki? Üksi elada on lihtsam kui kehvaga mehega, aga tihti on tüdrukutel lattu nii kõrgele seatud, et enamik vabu mehi jalutab sealt alt sirge seljaga läbi. Kui kaua oleks mõtet unelmate meest oodata? Kust saada üksi elades head seksi?
18.09.2002.	Kas sõbrannat saab usaldada?	Võibolla usaldab naine naist liiga kergekäeliselt, mistõttu mehe poolt korda saadetud alatus pole pooltki võrreldav sellega, mida on suuteline korraldama sõbranna? Sõbratari salajane suhe sinu armsamaga on üks rängemaid, aga parkau tavalisi viise, mille tõttu naiste sõprus päevapealt otsa saab.
25.09.2002.	Üheöösuhe	Tundub, et naine on hakanud suhtuma seksi samamoodi „nagu mehed“, ei oota meestelt tundeid, vaid lõbu, ei ürita mängida kättesaamatut, vaid küsib ise, mida tahab. On see oodatud vabanemine silmakirjalikkusest? Kas pühendumine teisele inimesele on keskendumisvõimetus tarbimisühiskonnas raske eneseületus? Üheöösuhe – seksuaalne vabadus või kombelõtvus?
02.10.2002.	Pimekohting	Millised naised on hinnas? Millised mehed on hinnas? Kui palju petetakse, kui pikad jalad on valel? Selle kõigega on kokku puutunud naised, kes on sattunud sõltuvusse interneti anonüümsest tutvumismaailmast.
09.10.2002.	Praktiline ilu	Ilusatel naistel napib tarkust. Kel aga napib ilu, sel on mõistust pigem üle kui puudu. Nii tavatsetakse uskuda. Seega – ilu on naisele pigem karistus? Kuivõrd välimus mõjutab naise elu? Kas head välimust on eetiline karjääri nimel tööle panna või on see suisa kohustus? Kas ilusa naise elu on lihtsam ja inetu naine peab kaks korda rohkem pingutama?
16.10.2002.	Uus algus 40aastaselt	Laste iseseisvumine ning abielukriis sunnivad naist oma senist elu teise pilguga vaatama, tal on esmakordselt mahti küsida, mida ta vajab, kas ta on elanud omaenda või kellegi teise elu.
23.10.2002.	Olen suur	Kas olete viimasel ajal kurnanud oma kehakaalu üle? Mida saledam olete, seda tihemini ilmselt kurdate, et olete liiga paks. Kuidas erineb „suure“ naise elu „väikese“ naise elust?

30.10.2002.	Kaugsuhe	G.B.Shaw leidis, et tõeline armastus elab kirjades. Tavaliselt tahetakse armastusele anda muidugi ka füüsiline mõõde. On paare, kes peavad säilitama abielu, elades eraldi riikides. On paare, kes jagavad vaid armastust ning ei soostu seda labastama jagatud olmeprobleemidega. On paare, kes on nõus ohverdama kõik, et järgneda armastatule teisel poole maakera. Kas kaugsuhtes on võimalik elada?
06.11.2002.	Liiga aktiivsed naised	Tugevaid ja ambitsioonikaid naisi vaadatakse hämmastuse, imetluse ja austusega, aga ka hirmu, võõristuse ja põlgusega. Pilku püüab kas nende glamuursus ja rafineeritud pahelisuus või ülim sihikindlus ja mehelik läbilöögivõime. Aktiivsed ja agressiivsed naised pälvivad harva mõistmist. Seda ka suhetes meessooga, sest selline naine kujutab eesti mehele tõsist ohtu tuhvlialseks jääda.
13.11.2002.	Lahutus	Lahutus on emotsionaalne ja majanduslik šokk, mille algatavad üldjuhul naised – lahutuse läbi kannatavad aga sügavamalt mehed. Kuidas poolitada koos loodut?
20.11.2002.	Ämm-esimene naine sinu mehe elus	Piibel ütleb, et mees jätab isa ja ema ning hoiab oma naise poole. Kuid elu näitab, et siis kui kaks üht meest armastavat naist võitlusesse asuvad, tõmbub mees kõrvale. Ämm on veendunud, et teab paremini, kuidas oma poja eest hoolt kanda. Ja võibolla teab ka, sest tema oli esimesena mehe kõrval. Ta asub külla tulles kohe toimetama, koristama, triikima ja pesema ega mõista, miks minia tema hoole suhtes vaenulik on. Miks naised ei suuda jätta tülitsemata seal, kus targem oleks taanduda? Kes peaks looma normaalse õhkkonna: ämm, minia või mees?
27.11.2002.	Naine mehelikus ametis	On ameteid, mis naise poolt hõivatuna panevad kulme kergitama. Aga kas on olemas tööd, mis naisele ei sobi? Üldiselt klassifitseeruvad sellisteks ametid, mis vajavad musklit ja tehnilist taipu. Lisaks klassifitseeruvad mehelikuks kõik need ametid, mis on hästi tasustatud. Kuidas suhtutakse naistesse mehelikuks peetud tööpostil?
04.12.2002.	Välismaalasele mehele	Kas välismaale abielluvad naised teevad seda paratamatusest või leppimatusest? Kas kultuuridevaheline abielu saab olla õnnelik? Kas armastus tunneb riigipiire?
11.12.2002.	Vaheldus voodielus	Abielu kõige suurem vaenlane on kirgi tappev rutiin. Kuidas vältida igavust voodielus? Ühed usuvad, et monogaamina pole võimalik, teised jutlustavad, et seks läheb partnerit tundma õppides aina paremaks. Enamik inimesi unistab vaheldusest voodielus. Olgu selleks siis seksimängud, omasoolise armukese pidamine või kaks meest voodis.
18.12.2002.	Laps mehega või meheta	Olid ajad, mil mehed pelgasid naiste poolt lapsega löksu püüdmist. Nüüd tundub, et on kätte jõudnud aeg, mil naised pärast rasestumist mehe pigem minema saadavad või jätavad noore isa lapse olemasolust üldse teavitamata. Miks paljud naised otsustavad saada lapse üksi, ilma meheta?

15.01.2003.	Abielukolmnurk	Häid mehi pidi olema tunduvalt vähem kui häid naisi. Vaevalt et igaüks endale sobiva kaaslase leiab. Ja kui leiabki, siis ilmselt on mehel juba keegi teine. Võimalik, et ta on suisa abielus, ning tõenäoline, et ka laste isa. Kas loobuda juba eos armastusest abielumehe vastu? Kas on eetiline armastuse nimel abielu lõhkuda? Või hoolimata abielu lõhkumisest, kas on eetiline loobuda oma elu armastusest?
22.01.2003.	Üksikema	Paljud naised otsustavad saada lapse üksi, ilma meheta. Paljud mehed otsustavad pere juurest lahkuda, jättes naise lastega. Last teha on lihtne, aga kasvatada keeruline. Mis juhtub pärast seda, kui olete otsustanud mehel minna lasta? Ilmselt pidevad võitlused alimentide kättesaamise nimel. Ilmselt ka võitlus selle eest, et ühiskond aktsepteeriks üksikvanemat lastega kui täisväärtuslikku peret.
29.01.2003.	Söömishäired	Naise ihaldusväärsuse esimeseks tingimuseks näib olevat kõhn keha. Mis siis, kui näljutamine õnnestub, aga mõne aja pärast muutub see juba kinnisideeks ning eesmärgiks omaaette? Mis siis, kui kaaslaste komplimentidest saab tõsine mure? Mis siis, kui algselt loodetud kõhnal kehal kauniste rõivaste kandmise asemel tuleb riietuda rõivakuhilatesse, sest pidevalt on külm? Peale selle on iseloom muutunud talumatuks ning sõbrad kadunud. Ning ühel päeval ei suuda enam kontrollida ennast, oma keha ega vaimu. Anoreksia ja buliimia on tõsised söömishäired.
05.02.2003.	Valed mehed	Inimesed usuvad, et kusagil siinsamas või ka veidi eemal kõnnib ringi meie hingesugulane ehk teine pool. Tuleb vaid ta õigel ajal ära tunda ja sirutada käsi. Teised arvavad, et kooseluks on hea iga mees, tuleb vaid õppida armastama, sest armastus sünnib iseendast. Oled sina oma õige kaasa leidnud või oled leppinud lohutusauhinnaga?
12.02.2003.	Alkohol	Õeldakse, et joodik naine on hullem, kui joodik mees. Aravatakse ka, et naine jääb mõnuainetest kergemini sõltuvusse. Vähene alkoholilembus on naiste hulgas näiline, sest naine tegutseb varjatult – ta lihtsalt häbeneb end purjuspäi näidata. Seega on turvalisem tõsta napusklaasi kodus sõbrannadega. Kui tihti võib naine napsutada? Millal saab kergest napsutamisest tõsine probleem?
19.02.2003.	Emadus	Eesti riik paneb kahaneva rahvaarvu meie noorte naiste südamele. Justkui naine sünnitaks lapse riigile, mitte endale. Miks arvatakse, et iga naine peab olema ema? Miks arvatakse, et iga naine tahab olla ema? Kas emadus on iga naise püha ja vääramatu kohustus? Millest jääb ilma lastetu naine? Jätkuvalt süüdistatakse 30ndates lastetuid naisi egoismis ja karjäärihimus, aga laskem naistel endal rääkida.

26.02.2003.	Ekskallima uus naine	Kas minu eksmees pole minuga koos olles midagi õppinud, imestame, nähes teda uue, meist kehvema naisega. Ometi oleks viletsast naisest hullem see, kui naine osutuks võrdluses meist paremaks. Miks tahavad naised oma mehe armuelu kontrollida ka pärast lahkuminekut?
05.03.2003.	Studios ainult mehed	Naistepäeva nädalal üllatab „Mamma Mia“ vaatajaid saatega, kus studios on ainult mehed. Oleme pidevalt rääkinud eesti mehest. Ning väljend „eesti mees“ on saanud meil kõikide meeste arhetüübiks. Nüüd on aeg eesti mees ära kuulata.
12.03.2003.	Süütus	Kas süütus on au-või häbiasi? Sõna põhajl otsustades on see pigem väärtus, mida hoida ja hiljem valitule kinkida. Siiski räägitakse tänapäeval pigem süütuse kaotamisest ehk sellest lahti saamisest justkui tüütust asjast nagu vistrikust.
19.03.2003.	Petmine	Mõni mees valetab. Teine mees murrab truudust ja pärast varjab. Mõni petetu kannatab vaikselt, ehkki teab. Teine teeb skandaali koos kodutarvete lõhkumise ja ultimaatumitega. Olles pettuse ohvriks langenud, kas sinus on veel suuremeelsust, et andestada?
26.03.2003.	Rikas mees	Mehed kurdavad, et naised tahavad vaid rikkaid mehi. Naised väidavad, et mees peab olema pigem ettevõtlik kui rikas. Ning vahel on naised nõus head meest ka ülal pidama. Kas sinu meelest peab mees teenima lõviosa pere eelarvest? Kas mees peab olema rikas?
02.04.2003.	Viljatus	Viljatuseks loetakse seda, kui paaril pole õnnestunud aastase katsetamise peale lapsi saada. Vilets elukeskkond, stressirohke elustiil ning paljud muud pealtnäha pisiasjad teevad viljastumise ning raseduse säilitamise väga sagedaseks mureks.
09.04.2003.	Mehe muutmine	Kooselu olulisim eeldus on leppida partneri puuduste ning pisivigadega. Siiski, aeg-ajalt tekib vajadus jumala loodud elukaaslane oma käe järgi ümber teha. Seda juhul, kui valitud partneri puudus osutub nii suureks, et kooselu pole muutuseta võimalik. Kas meest on võimalik muuta? Kui vastu tema tahtmist muuta ei saa, siis äkki suunata? Või jääbki ainsaks abinõuks lahkuminek?
16.04.2003.	Tutvumine	Miks on suurlinnades nii palju ükskuid inimesi? Miks ollakse linnades üha harvem vallalised? Mida rohkem kohtad inimesi, seda raskem on kellegagi tõeliselt tuttavaks saada. Mida suurem on valik, seda raskem on valitavate hulgast seda õiget võtta.
23.04.2003.	Perevägivald	Arvatakse, et perevägivald kuulub vaid asotsiaalsete ja joodikute igapäevaelu juurde. Ometi saab iga viies naine kodus pidevalt peksta. Ka kõige paremates peredes. Ja eelarvamuste tõttu häbenetakse sellest teistele teada anda, rääkimata abi palumisest. Pealegi seltskonnas käitub agressiivne mees tavaliselt meeldivalt, tema teine pale näib uskumatu. Mitu korda või kui tugevalt peaks sinu kallim sind lööma, et sa teataksid politseisse?
30.04.2003.	Mahajätmine	Mis on piisav põhjus armasmast lahkuminekukuks?

07.05.2003.	Shoppamine	On tekkinud uus kulukas vaba aja veetmise vorm- lõbustusena ostmine ehk shoppamine, mida peetakse eelkõige naisterahavaste meelelahutuseks. Tarbimisnaudingud annavad mittevajalikud ihaldusväärased ostud, ehk asjad, mis määravad ka su sotsiaalse kuuluvuse.
14.05.2003.	Suhete hoidmine	Esiklapse sünd perre on tohutu muutus. Kahe inimese vahele mahub tuleb keegi pidevat tähelepanu ning topeltpingutust nõudev beebi. Kas sinu suhted mehega muutusid hetkel, kui perre sündis laps?
21.05.2003.	Pöidlaküüt	Üks suvise reisimise ja tutvumise viise on pöidlaküüt. Paljud pöidlaküüdiga rännanud ei sooviks siiski oma lapsi hääletamas näha, pidades seda ohtlikuks. Eks ikka seetõttu, et iga krooniline hääletaja on saanud kummalisi ettepanekuid ning sattunud veidratesse olukordadesse.
28.05.2003.	Miks tulla "Mamma Miasse"?	Meie käest on alati küsitud, et miks need naised ometi tulevad siia saatesse. Arvustajad tavatsevad alustada fraasiga, ma ise ei osaleks ilmaski! Ilmselt ei osaleks nad paljudes asjades, seega kas „Mamma Mia“ naised ongi teist tüüpi inimesed? Me ei hakka ise vastama, vaid küsime nüüd hooaja viimases saates, osalenud naiste endi käest – miks peaks tulema „Mamma Miasse“?

“MAMMA MIA” II HOOAJA TEEMAD JA NENDE LÜHITUTVUSTUS (Teleleht Nädal põhjal)

Saate eetriaeg II HOOAEG	Saate teema	Saate sisu lühitutvustus
24.09.2003.	Sünnitamine	Sünnitusest on saanud justkui meditsiiniline akt, justkui haiguse raviuuringute, ravimite ning pideva operatsioonihirmuga. Tundub, et mida vähem omal ajal sünnitusest teati ning selleks valmistuti, seda lihtsamalt ning loomulikumalt see käis.
01.10.2003.	Pulmad	Mõni aeg tagasi avaldati ajakirjanduses artikkel, kus väideti, et mehed ei pidavat naise saamiseks enam sugugi pingutama, kuna iga naine tahtvat korra mehel ära käia. Ons lood tõepoolest nii halvad, et vanatüdrukaks tembeldamise hirmus lastakse end vähemväärilisega paari panna?
08.10.2003.	Teine noorus	Kui inimene usub, et tema elu on saatuse kätes, mitte tema enda teha, siis tal ei tulegi pähe pingutada. Millegipärast kasvab fatalism inimeses koos aastate kasvuga.
15.10.2003.	Reality staar	Reality ehk tõsielusari on kõikjal maailmas populaarne saateformaad. Tung sellistesse saadetes on samuti suur ning seda mitte eelkõige auhinna pärast vaid seetõttu, et tahetakse oma elus midagi põnevat teha.
22.10.2003.	Elu vangiga	Mida teha siis, kui ühel päeval saad teada, et sinu jaoks kõige armasam inimene maailmas on kurjategija? Kas on mõtet pidada romantilist kirjavahetust vangiga? Milliseks muutub mees kinnipidamiskohas? Miks on „pahad poisid“ ja kinni istuvad mehed naiste seas ohust hoolimata populaarsed?
29.10.2003.	Teismelised emad	Millal on naine emaduseks küps? Kui bioloogiliselt on ta valmis juba varases teismeeas, miks pole ta seda siis vaimselt ja sotsiaalselt? Mida soovitada koolitüdrukule, kes avastab, et ootab last? Või polegi enam midagi soovitada, kui õigel ajal rääkimata või tähelepanuta jäänud jutud seksist ning rasedusest?
05.11.2003.	Suhtesõitlased	Kindlasti teate kirglikke paarikesi, kes ei suuda elada rahus ega üksmeeles. Aga teineteiseta nad närbuksid. Pärast igakordset ja igavest lahkuminekut puhutakse armuleek taas lõkkele. Võibolla on suhe jäänud tüli käigus lõpetamata ja jutud rääkimata või pole kedagi paremat silmapiiril.
12.11.2003.	Rasedus ja peresuhted	Rasedale naisele on lubatud rohkem kui naisele, kes pole rase. Lapseootel naine võib muutuda tujukaks juba esimesest raseduse päevast ja ühtäkki pole peres enam miski endine.

19.11.2003.	Minu kaasa teenib minust vähem	
26.11.2003.	Raske lapsepõlv	Käbi ei kuku kannust kaugele. Kas pole kohutav fraas, kui sa ei tahaks mingil juhul korrata oma vanemate peremudelit? Kas lapsel, kes on pärit raskest perest, on võimalus elada täisväärtuslikku elu? Kuivõrd lapsed võtavad alateadlikult üle oma vanemate käitumislaadi ning eluhoiakuid? Kuidas mõjutavad vanemad meie eluõnne?
03.12.2003.	Patriarhaat	Võim on olnud alati ametlikult meeste käes. Ajaloos pole tuvastatud mitte ühtegi patriarhaalset ühiskonda, kõik viited selle võimalikule eksisteerimisele minevikus on vaid oletused. Kuid kui paljud naised oleksid nõus perekonna tasandil patriarhaadis elama, lastes mehel valitseda ning pakkudes oma teeneid vaid ümmardajana?
10.12.2003.	Mitmenaisepidajad	Naised peaksid koostama ning pidevalt täiendama musta nimekirja meestest, kelle kohta oleks hädavajalik omada hoiatavat teavet. Musta nimekirja kantakse need mehed, kellele lihtsalt ei piisa korraga ühest naisest. Iseenesest pole mitmenaisepidamine midagi uut, probleemiks muutub see aga siis, kui mitut mängu püütakse mängida salaja ning lubatakse igavest õne ning armastust mitmele õrnahingelisele naisele paralleelselt.
17.12.2003.	Rinnad	Rinnad, büst, kirsid, mäed, pallid, õunad, mügarikud, tissid, melonid, silikoonid, künkad, õhupallid, partii, käpiknukud, praemunad, spanjeli kõrvad, nisad, pommid, maasikad, meierei, kaksikud, arbuusid, udarad, pätsid, kuumaastik, nõlvad, nibud, nublud, ubinad, piimamäed. Rindade praktilisest, esteetilisest ning erootilisest tähendusest.
07.01.2004.	Mehed	Meestel ja naistel on teineteise suhtes tekkinud hulk eksi- ning väärarvamusi, mis puudutavad seksi, armastust ja truudust. Kogemust peetakse meeste puhul seksi eelduseks, naiste puhul mitte. Aga kellega need mehed peaksid siis oma kogemused saama?
14.01.2004.	Tuntud mehe naine	Mehe kuulsusel on naise jaoks samasugune erootiline väärtus nagu apetiivne välimus, edukus ning suur rahakott. Tuntud meeste naisi kadestatakse ja soovitakse ise nende nahas olla.
21.01.2004.	Isa ja laps	USA meestel on võimalik osaleda spetsiaalsetel kursustel, kus neid õpetatakse lapsega mängima, lapse tunnetele vastama, ning temaga suhtlema. Õppused toimuvad videotreeningu, rollimängude ja iseseisva koduse töö kaudu. Vanemate lahutuse korral mõistetakse lapsed tavaliselt emale, kuigi pärast rinnast võõrutamist pole emadel isade ees mingit bioloogilist eelist lapse eest hoolitsemiseks.
28.01.2004.	Suhe mustanahalisega	Igal pool maailmas on suur vastuseis sellele, et valge naine abiellub musta mehega. Valge mees võib aga kosida kelle tahes. Sellest vastuseisust hoolimata on enamik rassidevahelistest must-valgetest abieludest just musta mehe ning valge naise vahel.
04.02.2004.	Võtsin sõbrannalt mehe	Sõbrannad näevad mõnikord sarnased välja. Sõbrannadele meeldivad sageli sarnased asjad. Sõbrannadele on tihti sarnane maitse ka meeste suhtes. Ja siit algab probleem.

11.02.2004.	Nõiad ja posijad	Millegipärast võtavad pigem naised ühendust teispoolsusega, et oma probleemidele leevendust leida. Nad lasevad endale kaarte panna, kohvipakuslt saatust ennustada, imeravitsejal tervendada ning nõia kaasabil ihaldatud meest saada.
18.02.2004.	Lahkuminekuid	Mis aitab lahkuminekust üle saada? Võibolla kaotuskibedusest hooliamata headeks sõpradeks jäämine? Kuivõrd teineteise lohutamine ning ilusate aegade meenutamine võib lõppeda taas ühiste linade vahel?
25.02.2004.	Ohtlik naine	On olemas teatud tüüpi naisi, kes eelistavad sõbrannatamisele meeste seltskonda. Ja on ka põhjust, sest teised naised neid üldjuhul ei salli.
03.03.2004.	Kaksikud	Kui sinu armastuse objektiks on kaksik, siis tea, et saad kaks ühe hinnaga – kosid ühe, aga saad kaks. Eriline side kaksikute vahel säilib tihti ka siis, kui nad loovad pere. Nad hakkavad elama lähestikku ja peavad alati teadma, kuidas teisel läheb. Meestel või naistel, kes abielluvad kaksikutega, ei jää muud üle kui aktsepteerida, et neil on kaksabikaasat. Samas, identsete kaksikute omavaheline tihe side ja vastastikune mõistmine ei pruugi olla alati eeliseks, vaid võib muuta kaksikud teineteisest liiga sõltuvaks.
10.03.2004.	Vanusevahe	Aastasadu on olnud korralikule neiule väärikas partii keskealine mees, kes kogunud piisavalt vara ning saavutanud hea ühiskondliku positsiooni, kes suudab pere ülal pidada ning anda naisele hea reputatsiooniga nime. Tänapäeval peetakse samade soovidega neitut aplaks kullaotsijaks, kes nõus oma noorust raha eest müüma.
17.03.2004.	Kooselu	Ajal, mil pooled abieludest lahutatakse ning vabaabielus noored on valmis pisimagi kodutüli korral ukse selja tagant kinni lööma, pikendavad osad paarid end oma suhte hoidmisele. Täna saates kuulame naisi, kes on rajanud õnneliku suhte või suutnud kooselu hoida kõigist takistustest hoolimata. Kuulame, mis on õnneliku abielu valem.
24.03.2004.	Transseksuaalid	Tavaliselt me ei mõtle oma soole. Kuid meie hulgas on neid, kes seda pidevalt teevad. Nad on inimesed, kes pole rahul selle sooga, millesse nad on sündinud. Mõni sündinud mees avastab, et talle meeldib kanda vastassugupoole riideid ning ta soovib olla koheldud naisena. Ning mõni sündinud naine tunneb end mehena.
31.03.2004.	Emad ja tütreid	Lapsed hindavad oma vanemaid ebavõrdselt – isasid pigem positiivselt, ka siis, kui isa pole lastega tegelenud. Aga emalt nõutakse, et nad oleksid täiuslikud.
07.04.2004.	Suhe õpetajaga	Õpetajal on rangelt keelatud suhelda õpilasega romantiliselt või füüsiliselt intiimsel tasandil. Aga teadagi, süda ei küsi, paratamatult tekib koolis kiindumisi. Ja mitte ainult õpilastel omavahel, vaid ka õpetajal ning tema õpilasel.
14.04.2004.	Autoroolis ahistatud	Suhe autoga algab tavaliselt autoroolis ning selle suhte iseloomu mõjutab sealne õpetaja. Kumb sugu on parem autojuht?

21.04.2004.	Abielu kui õlekõrs	Suurte katastroofide tagajärjel kasvab abielude hulk hüppeliselt. Surmaga silmitsi seistes mõistavad inimesed elu kaduvust, üheskoos tunnetatud surma lähedalolu ühendab. Siis otsitakse tuge inimesest oma kõrval ning tähtsustatakse elu järjepidevust. Räägime naistega, kes on abiellunud suurema kindlustunde saamiseks.
28.04.2004.	Laps kui kingitus	Karjäärinaine ei pruugi oma ajagraafikus lapsele kohta näha enne, kui laps endale juhuse tahtel ise koha leiab ning alles siis mõistab noor ema, et just see on elu ilusaim, aga siiani puudunud osa.
05.05.2004.	Liiga pikad naised	Kas olete kunagi mõelnud, mida tähendab naise elu, kes on 192 cm pikk? Kuidas leiab ta endale riideid, kuidas leiab ta naiste kingi number 46 ning mis veel olulisem – kust võtta mees, kes oleks nõus olema suhtes lühem pool?
12.05.2004.	Petmine ja ilusad valed	Petvad mehed armastavad ilusaid valesid. Sageli eelistavad tõe ilusaid valesid ka petetud naised. Armukolmnurgas annab mees vihjeid, mida naine tõlgendab nii nagu luuleline meel parasjagu ütleb.
19.05.2004.	Organiseerunud naised	Kõige paremini töötavad grupid pidavat olema sellised, kus 2/3 liikmetest on mehed. Ometi, naised organiseeruvad ning koonduvad klubidesse, et ühiselt asju ajada. Millised on need klubid, kuhu mehi ei võeta? Räägime naisgruppidest, kes on organiseerunud seksuaalsuse, välimuse või ühiste väärtuste põhjal.
26.05.2004.	Orgia firmapeol	Varemgi on ajakirjanduses vihjatud sellele, mis toimub firmapidudel siivsa egiidi all. „Mamma Mias“ on kolm naist ühest kollektiivist, kes avavad erinevaid vaatenurki flirdile, pidudele ning orgiatele, millega pead tavaliselt lõppevad.

LISA 3: "MAMMA MIA" SAATE SALVESTUSE VAATLUS
(Läbi viijad: Signe Opermann, Eva Tuulik-Põllu, Annika Urm

“MAMMA MIA” SAATE „KAS OLEN ALKOHOOLIK?“ SALVESTUSE VAATLUS⁵

Vaatlus toimus 15. jaanuar 2003. Saade jõudis esmakordselt eetrisse 12. veebruar 2003.

I osa: Stuudiopubliku ja saatekülaliste jälgimine enne salvestust

Vaatlusprotsessi kirjeldus

Kogunesime telemaja teisele korrusele, neljanda stuudio ette. Ukse peal tuli teatada, et läheme “Mamma Mia” saate publikuks.

Koridoris ootas juba hulk tüdrukuid, enamik tundusid omavahel sõbrannad olevat. Valitses üsna närviline õhkkond. Ootasime, kuni saabus üks saate toimetajatest – ülienergiline blondipäine Grete Lõbu. Meid juhutati nüüd viiendal korrusel asuvasse sinisesse tuppa nn. “eelmängima”.

Kogu grupp istus ringikujuliselt üle toa ning toimetaja Grete, ringi keskel, hakkas selgitama saate üldisest plaanist ja n-ö formaalsustest: mis on teema; mitu pausi on salvestuse keskel; milline on tingmärk, kui publik peab plaksutama; kes on saate esinejad; mida Tuuli küsib nii publiku kui esinejate käest jne. Üldiselt kellelgi mingeid küsimusi ei olnud.

Siis mängisime läbi konkreetseid olukordi mis saates ette võivad tulla:

Küsimused, mida toimetaja esitas:

1. *“Mis võiks olla piisav põhjus joomiseks?”*
2. *“Kuidas mõjub joomine lähedastele?”*
3. *“Kas on hullem kui joob naine?”*

Häid ja sisukaid vastuseid tuli mitmeid ning tüdrukud olid väga jutukad.

Vaatlusobjektide valimis sai otsustavaks kaks tegurit:

- avaldasid arvamust nii enne saate salvestust kui salvestuse ajal.

Esimene küsimus, vastused sellele:

“Mis võiks olla piisav põhjus joomiseks?”

Vaatlusobjekt nr. 1

⁵ Autorid: Opermann, Tuulik- Põllu, Urm loengukursuse „Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid“ raames.

Iseloomustus: umbes 20 aastane tütarlaps, blond, afropatsidega.

- Vastus enne salvestust:

“Üldiselt joon siis kui olen kurb, masenduses, kui olen kellegagi tülis, pole millegagi rahul. Seda juhtub päris tihti. Viimasel ajal on tihti mäluauk olnud, nii, et mitte midagi ei mäleta, pärast on jube piinlik olla. Igasuguseid situatsioone on ette tulnud, sõbrad on hiljem valgustanud, millega hakkama olen saanud”

- Vastus salvestuse ajal:

“Siis kui olen kurb, üldjuhul...”

“Mis võiks olla piisav põhjus joomiseks?”

Vaatlusobjekt nr. 2

Iseloomustus: umbes 50 aastane naisterahvas, punases jakis.

- Vastus enne salvestust:

“Ikka selleks, et midagi tähistada”

- Vastus salvestuse ajal:

“Nii tore on ju seltskonnas napsitada! Tihti on ka midagi tähistada, sündmuseid on palju. Pealegi on mul alati väga toredad kaaslased. Sellistel puhkudel jätkub juttu ja tantsu ka alati kauemaks. Tjah, piisav põhjus on ikka nautida sündmust ja seltskonda.”

Teine küsimus, vastused sellele:

“Kuidas mõjub joomine lähedastele?”

Vaatlusobjekt nr. 1

- Vastus enne salvestust:

“No oleneb kuhu staadiumisse sa jõudnud oled. Kui sa võtad ja tähistad niisama, oled rõõmsameelne ja oskad piiri pidada – pole muretsemiseks põhjust. Kuid tõsine alkoholism teeb lähedastele kindlasti muret, sellest haigusest oleneb ju sinu enesetunne, tervis, käitumine...kui see on kõik halb, paneb see sõbrad ja perekonnaliikmed muretsema.”

- Vastus salvestuse ajal:

“paneb muretsema” (lõigati montaažikäigus välja)

Tüdruk talle pakutud alkoholi ei võtnud.

Järeldus:

Enne saadet oli tüdruk jutukas. Vahetult enne salvestust näitas üles närvilist olekut.

Vaatlusobjekt kannatas ilmselgelt rambipalaviku all.

“Kuidas mõjub joomine lähedastele?”

Vaatlusobjekt nr. 2

Vastus enne salvestust:

“Ikka paneb muretsema. Eriti kui on väga lähedane inimene”

Vastus salvestuse ajal:

“No see teeb lähedasele haiget. Mul suri õde alkoholismi läbi kaks aastat tagasi. Väga kurb sündmus. Eriti kurb on vaadata kuidas inimene samm sammult läheb elus allamäge, ise aga ei saa midagi tema jaoks teha...”

Naisterahvas jõi enne salvestust kaks pokaali šampust.

Kui olime umbes tund aega “saadet läbi mänginud”. Saime märguande alla neljandasse stuudiosse minna. Tüdrukud olid päris närvis, eriti veel need, kes pidid oma looga üles astuma. All neljanda stuudio ees ootas meid publiku üleskütja kostüümist koorunud Otto-Triin šampuse – ja konjakipudelite ning plasttopsidega. *“Publikule šampust, esinejatele konjakit, kuid noh, rohkem on maitseasi!”* rõkkas Otto-Triin.

Kolm saate esinejat Maret, Agne ja Reet ei võtnud alkoholi. Publik jäi šampanja juurde, kuid paljud tüdrukud jätsid üldse joomata.

Pärast väikeseid julgestustroppe juhatati meid stuudiosse. Punastel diivanitel olid ootel hiigelpadjad, mis otse sundisid end rinnale rutjuma. Kogu stuudio kumbles fuksiaroosas paistuses. Esimestele istekohtadele julgesid vähesed minna ja enamus ronis ikka viimasesse ritta suurte patjade varju. Siis tuli saate teine toimetaja Anne Mäns, kes hakkas poolvägisi tüdrukuid esimesse diivanisse tõmbama :*“Kuidas te aru ei saa, ees on mugavam istuda, siin on ju palju pehmem!”* Tüdrukud olid närvis, paljud kartsid, et äkki tuleb Tuuli ka nende käest midagi küsima. Toimetaja Grete seepeale *“Küsimusi te juba teate. Kui oskate rääkida enne saadet, siis oskate kindlasti ka saate ajal, lihtsalt ärge sattuge paanikasse”*. See lause paraku ei lohutanud küll ühtegi pabistajat. Kuigi kaamerad polnud veel sisse lülitatud, olid paljud külalised häiritud juba ainuüksi kaamerameeste juuresolekust.

II osa (saatekülaliste vaatlus telesaate “Mamma Mia” salvestusel)

Küsimused, millele otsin vaatluse käigus vastuseid

1. Milline on ümbritsev keskkond (stuudio)?
2. Milline on saatekülaliste paiknemine stuudios salvestuse ajal?
3. Milline on saatejuhi ja saatekülaliste vastasmõju?

4. Kuivõrd teadlik ja saatekülalise enda poolt suunatav on teave, mida ta edastab?
5. Milline on õhkkond studios salvestus ajal?

Tunnused

Vaatluse käigus jälgin studios toimuvaid (saatejuhi ja saatekülalistega seonduvaid) tegevusi ning fikseerin osaliselt saatekülaliste ja saatejuhi jutu – põhiliselt keskendun olukordadele, kus saatejuht juhib vestluse teemale, mis saatekülalise jaoks on ootamatu/ebameeldiv, kus on võimalik eristada saatekülalise käitumuslikku või verbaalselt väljendatus fikseeritavat häiritust.

Ruum ja osalejate paigutus

Stuudio on sisustatud silmas pidades mugavust, trendikust – julged värvid (roosa, punane, roheline), kerged ning uudsed materjalid (paberlamp) ning pehmed vormid (pehmemööbel, ümmargused paberlambid, ohtralt erivärvilisi patju). Stuudio sisekujundus kannab edasi positiivseid emotsioone - juba läbi sisustuse antakse edasi mugavust, lõdvestavust. Studiopublik istub mugavatel diivanitel peites harjumatu olukorrast tingitud ebamugavustunde hiigelsuurte patjade taha. Saatekülaliste jaoks on laval üks vaatlemisel mitte just kõige mugavamana tunduv pehme tool (trendika metallseljatoega) ja kaheinimese diivan. Saatejuht istub eraldi saatekülalistele ettenähtud istekohtade vastas samasuguses metallseljatoega toolis.

Saate režissöör, kes vastutab saate pildilise poole eest, istub režissööri-puldil ning tema kõrval režissööri assistent, kelle ülesandeks on tiitrite panemine.

Proovivaatlus saate salvestuse käigust

Salvestus algab saatejuht Tuuli Roosma tulekuga studiosse, tema tervitusega televaatajatele ning sissejuhatuslega käimasoleva saate teemasse. Oma aktiivse sissejuhatuslega haarab saatejuht ohjad enda kätte ning kutsub saatesse esimese saatekülalise.

Saatejuht (Tuuli Roosmaa, edaspidi SJ): “Vanas-Roomas keelasid seadused kategooriliselt alkoholi tarvitamise alla kolmekümne eluaasta. Samamoodi ei tohtinud juua ka abielluvad inimesed – pruut ja peigmees, sõltumata oma vanusest, sest alkohol kahjustab laste tervist. Samasugused tavad kehtisid ka vanal Venemaal – tundub, et need on küll väga vanad tavad, sest tänapäeval sureb kaudselt või otseselt alkoholi tagajärjel enamik inimesi Venemaal.

Peterburi sotsioloogid uurisid ka inimeste mõtlemise erinevust alkoholi tarvitamisel, selgus, et mehed mõtlevad, et võiks edasi juua, naised aga tahavad tantsida.

Täna räägime sellest, kui naine joob.” See ülienergiline sissejuhatus toob kõigi teadvusesse saate probleemi – naine joob!

Ühtlasi kutsub SJ stuudiosse esimese saatekülalise Mareti, kes töötab meelelahutusäris ning kelle ellu kuulub iganädalane napsitamine. *Saatekülaline Maret valib istumiseks esmasel vaatlemisel pisut mugavamana tunduva kaheinimese diivani. Maret istub diivani paremasse nurka (ehk siis kolme saatekülalise paigutuse mõttes keskele) ning tõstab jala üle põlve.*

Saatejuht asub kohe aktiivselt esimest saatekülalist küsitlema. Esimene küsimus on selline sissejuhatava iseloomuga ega nõua kiiret seisukohavõtmist.

SJ: Maret, kas sina tahad ka napsutanud peaga tantsida? Kui tihti sa jood ja teed endale sellise väikese mõnusa äraolemise?

Maret: Kord nädalas, kui väljas käin. Üldiselt kuulub see mingil määral ka minu töö juurde.

SJ: Mis sinu jaoks on selline põhjus napsu võtta? Teed sa seda rõõmsas tujus või masenduses?

Maret vastab, et armastab napsitada lõbusas seltskonnas ning talle meeldib tutvuda huvitavate inimestega, kellega tõenäoliselt kaine peaga ei tutvuks.

SJ esitab intriigeriva küsimuse: Mida see purjusolek sinu jaoks tähendab? Milliseks sa joomise tagajärjel muutud? Kui tihti sa nt mälu kaotad joomise tagajärjel?

Maret: Mälu olen kaotanud paaril korral... *(siin saatekülaline takerdub hetkeks, aga kohe suudab ta end koguda ja läheb sujuvalt oma jutuga edasi)*

Joomine on minu jaoks see, kui normaalsuse piirid on kadunud, kui mõtled, et see ei olnud küll normaalse inimese tegu. *(vaatlemisel võib märkida, et saatekülaline vastab sellele intriigerivale küsimusele suhteliselt rahulikult ega kaota kontrolli oma sõnade üle. Väike ebamugavustunne väljendub kehakeeles – saatekülaline niheleb, tõstab enesekindluse saavutamiseks teise jala üle põlve.)*

SJ: Milline on olnud olukord, kus sa mõtled, et see ei olnud normaalse inimese tegu, kus sa oled tagantjärele mõelnud, et oleks pidanud midagi teisiti tegema?

Saatekülaline räägib oma negatiivsest kogemusest, pärast millist ta tükk aega ei tahtnud pidutseda.

SJ: Kuidas see meeste meeldib, kui naine joob?

Maret: Üldiselt ei oska öelda, vindised naised on meeste kerge saak.

Saatejuht esitab taas intrigeeriva küsimuse: Kui hästi sa piiri pead? Saatekülaline räägib, kuidas ta teeb kuulised või kahekuulised pausid, et saavutada tunne, et ta suudab kontrollida olukorda.

SJ: Oled sa mõelnud, et sinust võib saada alkohoolik?

Eks need mõtted on ikka pähe tulnud, üritan ennast usaldada, et tean, kus on minu piir. Üldiselt see oht on kõigil olemas. *(saatekülaline on endiselt rahulik ning omab kontrolli oma sõnade üle).*

Salvestus läheb edasi lõiguga, kus saatejuht esitab küsimusi stuudiopublikule.

Saatejuhi küsimused publikule:

Mis on piisav põhjus joomiseks?

Millal teie meelsasti napsu võtate?

Kas on olnud olukordi, kus ei saagi pidama?

Kui tihti teie napsu võtate?

Saatejuht lõpetab publikuvooru väikese kokkuvõttega, mis ühtlasi juhatab sisse järgmise saatekülalise vaatenurga probleemile: “Õeldakse, et naistel areneb sõltuvus alkoholist palju kiiremini välja.. välja arvatud mõned naised, kes joovad alati mehed laua alla..”

SJ: “Vene vanasõna ütleb, et kui mees joob, põleb pool maja, kui aga naine joob, on terve maja leekides. Täna räägime sellest, kui naine joob. Oleme kuulnud Maretit, kes on tavaline noor tütarlaps ning mõõdukas napsitamine kuulub loomulikult noorte elustiili juurde, Maret oskab piiri pidada.

Nüüd kutsume studiosse Agne, kes on näinud kõrvalt, kuidas lähedased joovad.” Agne on pärit Ida-Virumaalt, kus alkoholism on väga suur probleem.

(Agne valib istumiseks üksiku metallseljatoega tooli ja istudes asetab ta jala üle põlve. Vaatlemisel tundub Agne olevat rahulik ning stuudio ja salvestusega kaasnev uudne olukord temas rambipalavikku esile ei kutsu).

SJ: Agne, sina oled kõrvalt näinud, kuidas õde joob. Kuidas see alguse sai?

Agne: Õde oli täiesti tavaline noor naine, kes kaotas töö. Siis sai tema mees surma.. ta sattus masendusse ja hakkas jooma. Alguses see ei olnudki nii suur probleem, aga *(Agne takerdub sõnades ja kehakeel näitab, et tal on ebamugav rääkida)*...aastatega kujunes see tõsiseks joomiseks. Sõbrad käisid teda lohutamas ja sellest kujuneski välja joomine.

Teise publikuvooruu küsimused:

Kuidas mõjub alkohoolikust pereliige lähedastele?

Kas püüdsid oma lähedast aidata?

Kokkuvõte teisest publikuvoorust ning sissejuhatus kolmanda saatekülalise stuudiosse kutsumisele: “Viin hävitab ematunded. Järgmiseks kutsume stuudiosse Reeda, 4 lapse ema.”

Stuudiosse tuleb korpulentsem ca 35-aastane naisterahvas, kes istub viimasele vabale kohale Mareti kõrval diivanil. Reeda istumise poos näitab välja ebamugavust, (võibolla on ebamugavus tingitud mõneta ka tema korpulentsusest võrreldes teiste saatekülalistega).

SJ: “Reet, nelja lapse ema.. Sinu esimene mees oli alkohoolik – sina olid täiesti kaine. Selle sa vahetasid välja uue mehe vastu, kes oli täiesti kaine, siis hakkasid sina jooma. Mis juhtus? Kas kodune elu oli raske, masendav? Igav?”

Reet: “Tekkisid probleemid endise ja praeguse perekonnaga.. Otsisin lahendust.. Mulle meeldis seltskonnas juua.. tantsida.. lõbutseda.” *Reet on rääkides vaba ja positiivne, vaatlemisel tundub, et ebamugavustunne on rääkimisega vähenenud.*

SJ: “ja lapsed olid kodus mehega. Millal sa koju tagasi jõudsid?”

Reet: “Hommiikul, lõpuks juba paari päeva pärast. Ja lõpuks meeldis mulle juba ka üksinda kodus juua, nt õlut.. kangemat muidugi”.

SJ: “Kas sa ise tunnistasid endale, et oled alkohoolik?”

Reet: “Abikaasa polnud rahul, vanemad tegid märkusi ja ka lähedased.. Mainiti, et on probleem.”

SJ: “Mida sa ütlesid neile?”

Reet: “Saatsin nad.. teadagi kuhu.”

SJ: “Millal tekkis selline tunne, et oled läinud liiale? Tunned selle hetke ära, kui tunnistasid, et äkki peaks end muutma”.

Reet: “Võib-olla siis, kui ma oma kolmandat last ootasin.. raseduse algupoole kui sai tulnud ühest pulmast kontvõõrana koju ja oli topelt-halb olla..”

SJ: “Raseduse alguses, kui kaua oli lapsuke sinu kõhus olnud?”

Reet: “Kaks kuud vast.”

SJ: “Kuidas see loote arengule mõjus?”

Reet: “Ei mõjunud õnneks halvasti, suutsin õigel ajal andeks paluda”

SJ: “Kas sa ravida ka püüdsid ennast? Sa nägid, et sul on probleeme, lapsed kannatavad ja..

Kust sa abi said, mis juhtus?”

Reet: “Juhtus see, et ühel korral lihtsalt.. võib-olla ka abikaasa mängis suurt rolli, sest tema lihtsalt ütles, et läheb ära, kui ma ei lõpeta..

Siis sai kuupäev paika pandud.. esimesel korral see ebaõnnestus, hakkasin jälle jooma..

Võibolla mõjus ka see, et sain ühe lähedase inimese surmateate, kellele olin ka lubanud, et jätan joomise maha.. väga tähtis oli see, et ma ise tahtsin seda muuta..”

SJ: “Ja sellest ajast oled olnud kaine? Tilkagi?”

Reet: “Kaks pool aastat.”

SJ: “Mis elu sa nüüd elad?”

Reet: “Sünnitasin 4 lapse, lõpetasin kutsekoolis õmbleja eriala ja õpin nüüd avatud ülikoolis..”

Publikuküsitluse voor ja küsimus, mille saatejuht publikule esitas:

Kas on hullem kui naine joob?

Saatekülaliste erinevad vaatenurgad probleemile võtab saatejuht kokku foorumküsimusega kõigile saatekülalistele. Küsimuse eesmärk on arendada diskussiooni:

“Mis te naised arvate sellest raseduse ajal joomisest? Kui sa Reet võrdled oma nelja last, siis kas sa näed erinevust?”

Reet: “Julgen arvata, et ei ole erinevust..”

Tekib diskussioon, kus kaks saatekülalist ja saatejuht väljendavad eriarvamusi selle probleemi olemusest.

Saate lõpuosas saab traditsiooniliselt sõna mees, kes avaldab arvamust saates kajastatava probleemi kohta. (Kas naise joomine on inetu?).

LISA 4:
INFORMANTIDE KULTUURITARBIMISE EELISTUSED JA
TELEVIISORI VAATAMISE HARJUMUSED

Kultuuritarbimiseelistuste kodeerimine

Tunnused

1. Informandi vanus (kümnendite kaupa)
2. Informandi amet
 - Õpilane
 - Tudeng
 - Teenindaja
 - Spetsialist
 - Keskastme juht
 - Kodune
3. Kultuuritarbija tüüp
 - Aktiivne selektiivne
 - Aktiivne mitte-selektiivne
 - Passiivne selektiivne
 - Passiivne mitte-selektiivne
4. Teatri külastamine
 - Sageli ++
 - Mõnikord +
 - Harva -
 - Üldse mitte --
5. Etenduste valiku kriteeriumid (etenduse žanr, näitlejad, lavastaja, teater, konkreetne etendus)
 - Peab oluliseks mitmeid erinevaid tegureid ++
 - Peab oluliseks paari tegurit +
 - Ei pea oluliseks ühtegi kriteeriumit -
 - Valib etendused juhuslikult --
6. Lemmik etenduste/näitlejate/ teatrite mainimine
 - Jah +
 - Ei -
7. Kino külastamine
 - Sageli ++
 - Mõnikord +
 - Harva -
 - Üldse mitte --
8. Filmide vaatamine teistest allikatest (video, dvd, tv, internet)
 - Jah +
 - Ei -
9. Lemmik filmide/žanrite/näitlejate mainimine
 - Jah +
 - Ei -
10. Kindlate muusikastiilide eelistamine

- Jah +
- Ei -

11.Klassikalise muusika kuulamine

- Sageli ++
- Mõnikord +
- Harva -
- Üldse mitte --

12.Kontsertidel ja/või ooperis käimine

- Sageli ++
- Mõnikord +
- Harva -
- Üldse mitte --

13. Näituste külastamine

- Sageli ++
- Mõnikord +
- Harva -
- Üldse mitte --

Informantide kultuuritarbimise eelistused

Intervjuude tabel

Nr	Vanus	Amet	Kultuuritarbija tüüp	Teatri külastamine	Etenduse valiku kriteeriumid	Lemmikute mainimine	Kino külastamine	Filmide vaatamine teistest allikatest	Lemmikute mainimine	Kindlate muusika-stiilide eelistamine	Klassikalise muusika kuulamine	Kontsertidel ja/või ooperis käimine	Näituste külastamine
1.	38	spetsialist	aktiivne selektiivne	+	++	+	-	+	+	-	+	+	++
2.	34	keskastme juht	aktiivne selektiivne	+	++	+	++	+	+	+	+	+	+
3.	23	tudeng	aktiivne selektiivne	+	++	+	-	+	+	+	++	+	+
4.	18	õpilane	aktiivne mitte-selektiivne	++	-	-	+	+	+	+	+	+	Ei maini
5.	16	õpilane	aktiivne mitte-selektiivne	++	-	+	+	+	+	+	+	+	--
6.	18	õpilane	aktiivne mitte-selektiivne	++	+	-	++	Ei maini	+	-	+	-	--
7.	27	kodune	aktiivne mitte-selektiivne	+	+	-	+	-	-	-	+	-	++
8.	56	teenindaja	passiivne selektiivne	+	-	+	--	+	-	+	-	--	Ei maini
9.	46	spetsialist	passiivne selektiivne	+	+	+	--	Ei maini	-	+	+	--	Ei maini
10.	41	spetsialist	passiivne selektiivne	+	++	+	-	-	+	+	-	--	--
11.	26	spetsialist	passiivne selektiivne	--	+	-	--	+	+	+	-	-	+
12.	24	tudeng	passiivne selektiivne	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
13.	23	tudeng	passiivne selektiivne	--	-	+	+	Ei maini	+	-	+	+	-
14.	23	tudeng	passiivne selektiivne	+	+	+	--	+	-	+	--	--	-
15.	35	spetsialist	passiivne mitte-selektiivne	--	+	-	--	-	-	+	--	--	--
16.	19	õpilane	passiivne mitte-selektiivne	-	-	--	-	Ei maini	-	-	+	--	--
17.	26	teenindaja	passiivne mitte-selektiivne	--	-	--	+	Ei maini	+	+	+	-	-
18.	16	õpilane	passiivne mitte-selektiivne	--	-	--	+	Ei maini	+	-	--	--	Ei maini

Televiisori vaatamise harjumuste kodeerimine

Tunnused

1. Informandi vanus (kümnendite kaupa)
2. Informandi amet
 - Õpilane
 - Tudeng
 - Teenindaja
 - Spetsialist
 - Keskastme juht
 - Kodune
3. Televiisori vaataja tüüp
 - Aktiivne selektiivne
 - Aktiivne mitte-selektiivne
 - Passiivne selektiivne
 - Passiivne mitte-selektiivne
4. Vaatamise praktika
 - Vaatamine kui puhkepaus
 - Vaatamine kui päeva keskne tegevus
 - Vaatamine kui üks tegevus paljude seas
5. Televiisori vaatamisele kuluv aeg (päevas)
 - 4-6 tundi päevas ++
 - 2-3 tundi päevas +
 - 1-2 tundi päevas –
 - Vähem kui tund aeg päevas - -
6. Saadete eelistamine
 - Meelelahutuslikud saated +
 - Informatiivsed saated -
 - Nii meelelahutuslikud kui informatiivsed saated +/-
7. Lemmiksaadete mainimine
 - Jah +
 - Ei –
8. Erinevate žanrite vaatamine (filmid, uudised, reality showd, jutusaated, seriaalid)
 - Lemmiksaated kuuluvad mitmesse eri žanrisse ++
 - Lemmiksaated kuuluvad vähemalt kahte erinevasse žanrisse +
 - Lemmiksaated kuuluvad ühte kindlasse žanrisse -

Informantide televiisori vaatamise harjumused

Intervjuude tabel

Nr	Vanus	Amet	Televaataja tüüp	Vaatamise praktika	Vaatamisele kuluv aeg	Saadete eelistamine	Konkreetsete lemmiksaadete mainimine	Erinevate žanrite vaatamine
1.	34	keskastme juht	aktiivne selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	+	+	+	+
2.	18	õpilane	aktiivne selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	+	+	+	+
3.	27	kodune	aktiivne selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	+	+/-	+	++
4.	38	spetsialist	aktiivne selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	+	+	+	++
5.	16	õpilane	aktiivne selektiivne	vaatamine kui päeva keskne tegevus	++	+	+	+
6.	19	õpilane	aktiivne selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	++	+	+	+
7.	56	teenindaja	aktiivne mitte-selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	-	-	+	++
8.	41	spetsialist	aktiivne mitte-selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	-	+/-	-	++
9.	24	tudeng	aktiivne mitte-selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	-	+	-	+
10.	23	tudeng	aktiivne mitte-selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	+	+/-	+	++
11.	22	tudeng	aktiivne mitte-selektiivne	vaatamine kui päeva keskne tegevus	++	+	+	++
12.	35	spetsialist	passiivne selektiivne	vaatamine kui üks tegevus paljudest	- -	-	+	++
13.	16	õpilane	passiivne selektiivne	vaatamine kui üks tegevus paljudest	- -	+/-	+	++
14.	23	tudeng	passiivne selektiivne	vaatamine kui üks tegevus paljudest	- -	+	-	-
15.	26	teenindaja	passiivne mitte-selektiivne	vaatamine kui üks tegevus paljudest	- -	+/-	+	++
16.	18	õpilane	passiivne mitte-selektiivne	vaatamine kui üks tegevus paljudest	- -	-	-	-
17.	26	spetsialist	passiivne mitte-selektiivne	vaatamine kui üks tegevus paljudest	- -	+	-	-
18.	46	spetsialist	passiivne mitte-selektiivne	vaatamine kui puhkepaus	- -	+/-	+	++

LISA 5:
“MAMMA MIA” SAATE VASTUVÕTU VAATLUSED

Talk show “Mamma Mia” osa „Teismelised emad“ vastuvõtu vaatlus⁶

Saade oli esmakordselt eetris kolmapäeval 26. oktoobril, 2003. Vaatluse viisin läbi saate korduse ajal, mis oli eetris 2. novembril 2003.

Vaatluses osalejate iseloomustus:

Osalejate valikul pidasin oluliseks, et nad oleksid noored kõrgharidusega naised. Määravaks sai ka fakt, et vaatluses osalejad polnud saate „Teismelised emad“ esmaesitust veel näinud.

Neiu K: (kelle korteris saadet vaadatakse) 24 aastane, kõrgharidusega, töötab juhiabina biotehnoloogia valdkonnas, sotsiaalne kuuluvus: keskklass, rahvus: eestlane

Neiu J: 25 aastane, kõrgharidusega, töötab arst-residendina, sotsiaalne kuuluvus: keskklass, rahvus: eestlane.

Olukorra kulg:

Vaatleja saabub koos neiu J-ga, preili K juurde orienteeruvalt 13.30. Esikust on näha, et telekas juba käib. K ruttab kohe teed ja kohvi keetma ning jätab vaatleja koos J-ga tupp istuma. Vaatleja on külakostiks toonud veidi kooki, mida siis kõik kolmekesi koos tee ja kohvi juurde maiustatakse. Kanal 2 peale lülitatakse televiisor kell 13.44. Saateni on veel aega ja selle aja sees süüakse virsikut, vaadatakse poole silmaga telekat ja räägitakse niisama juttu. Teleka pult on K kõrval, kes seda vahepeal niisama näpib ja niipea kui “Mamma Mia” algab häält kõvemaks keerab.

Subjektide paiknemine ruumis:

Kõik kolm istuvad suurel beežil diivanil – neiu J vasakul, K paremal ja vaatleja nende keskel. Samadele positsioonidele jäädakse kuni saate lõpuni, välja arvatud kord, kui K telefon heliseb ja ta esikusse rääkima läheb. Saatejärgne intervjuu toimub samuti samades istumispositsioonides.

⁶ Vaatluse viisin läbi kursuse „Meedia- ja kommunikatsiooni uurimismeetodid“ raames, novembris 2003. Vaatluse kirjeldus ja vaatluse käigus tehtud transkribeeritud on lisatud muutmata kujul.

Subjektide käitumine, tegevus, vastasmõju, reaktsioon:

Hakkavad jooksuma "Mamma Mia" saate tunnustiitrid ja mängib tunnusmuusika.

K nendib: „Ma polegi seda uut algust näinud üldse“. Tegelikult ma olen neid saateid nii vähe vaadanud.“

J kinnitab sama: „Mina ka mitte.“

Ekraanile ilmub saatejuht Tuuli Roosma. K ohkab sügavalt ja sätib end paremini diivanil istuma. J istub käed risti rinnal ja põrnitseb ekraani.

Saatejuht tutvustab selle saate temaatikat ja problemaatikat seoses Eesti kontekstiga, märkides et Eestis leidub alla 14 aastaste tüdrukute hulgas 3 noort sünnitajat.

J imestab: „Nii vähe!“

Tuuli jätkab oma arvude vada ja teatab, et 18-19 hulgas on see arv aga 1000.

J imestab taas: „Nii palju!“ K itsitab seepeale vaikselt omaette.

Tundub, et K-d Tuuli masendavad arvud ei huvita, tema leiab hoopis, et Tuulil, kelle on seekord juuksed üle pea patsi kammitud on:

K: „Kole soeng.“

Tutvustatakse esimest saatekülalist Evelini (24), kelle poeg käib juba koolis.

K täpsustab: 24 aastane vä?

J: Mmmhh...

Evelini tutvustuses öeldakse, et temal olid rasedaks jäädes toetajateks nii vanemad kui ka tulevase lapse isa. Praegu töötab Evelin aga eduka juuksurina.

J: „Ei tea, kas ta ka siis juuksur oleks kui tal last ei oleks?“

K: Mmmhh...

J ja K kuulavad Evelini lugu vaikides. K sügab hajameelse näoga pead. Alles siis kui saatejuht pärib, kas laps ka planeeritud oli, elavneb K öeldes:

„Ma arvan, et 99% neist ei ole planeeritud.“

Evelin räägib edasi, et kuigi ta teadis turvaseksist arvas ta, et temaga midagi ei juhtu.

J küsib seepeale imestunult: „Kuidas 16 aastane saab nii jobu olla?“

Ka K on segaduses: „Aga ma mõtlen, ma ei saanud sellest aru: ema soosis tal veel kokkukolimist eks ole, ja ja siis veel luges õpetussõnad peale aga tüdruk on ikka nagu ull-lall-laa.“ Kuidas ema sai üldse soosida, et minge kolige kokku?“ K ringutab ja vaatab edasi.

Evelin räägib, kuidas günekoloog tal kohe aborti soovitas teha, kuigi keegi teine polnud lapseuudist veel kuulnudki. Evelini juttu jälgib kiivalt operaator, kelle kaameratöö nihkub sujuvalt Evelini jalgadele, kust libisetakse aeglaselt üles poole. See seik ei jää märkamata ka K jaoks:

„Kas operaator on mingi meesterahvas vä? No arusaadavalt, no vaata, kuidas ta näitab!“ iroonitseb K.

J-ti see tähelepanek ei huvita. Tema kuulab hoopis Evelini pajatust sellest kui õnnelik oli tema *boyfriend* kui kuulis, et Evelin lapseootele jäi.

J seda juttu eriti uskuda ei taha öeldes:

„Tundub uskumatu, et mees raskelt õnnelik on selle üle, et tema 16 aastane *beib* last ootab.“

K-d hakkas ka asi huvitama:

„Kui vana see noormees tal on? Ei saanud aru.“

J: „Ma ei tea, ta ei öelnudki vist.“

Edasi kuulatakse vaikides Evelini juttu sellest, kuidas kõigi toel on nad lapsekasvatamisega ilusti hakkama saanud, isegi kool sai lapse kõrvalt lõpetatud. Tuuli küsimusele, kuidas koolis selline uudis vastu võeti, vastab Evelin, et kõik olid ka seal talle toeks ja lubasid erikavade kohaselt kooli lõpuni teha.

J-i ajab see jutt juba marru. Sarkastilise häälega mainib ta:

„Jutt on selline, et õpetajad olid *ka* (eriti rõhutatult) kõik nii õnnelikud, et ma lapse saan. Tänaval kõik tulid juurde ja soovisid õnne....“ J naerab oma kommentaari üle ja vaatab vaikselt edasi.

Järgnevas saatelõigus avaldavad teismelised poisid arvamust noorte tüdrukute raseduste kohta.

J leiab, et: „Vinged mehed on küll sinna kommenteerima võetud.“

K tahab ka kohe midagi lisada:

„Mul jääb selline tulje...“ Saab oma apsakast aru ja hakkab vaikselt itsitama.

Keeleapsu on täheldanud ka J, kes rõõmsalt itsitades lisab:

„Jääb selline tulje...“ Järgneb üleüldine rõõmus kihistamine.

K saab kõigepealt oma naerud naerdud:

„Ma tahtsin parandada, et jääb selline mulje või tunne, et need noored mehed on kuidagi arvanud, et see laps lihtsalt kuidagi tuleb, et tüdruk on ise selle lapse muretsenud, et meeste vastutust ei ole nagu üldse olemas.“

Nüüd siirdub saade studiosse tagasi ja kaamera pöördub taas saatejuhi peale, kes istub jätkuvalt oma toolis. Operaator piidleb saatejuhti eemalt, mille tulemusel hakkavad hästi

silma Tuuli ekstravagantsed kuni põlveni ulatuva säärega hallikas-rohelised saapad. Saapaid märkab kohemaid ka J, kes kihistades nendib:

„Mis ratsaväelane ta on?“

Kommentaarile järgneb naerupahvak, millega ühineb ka K.

Tuuli aga lõpetab samal ajal Evelini küsitlemise ja tahab siirduda publikult aru pärima. K kobiseb uskmatult:

„Siin on osad asjad väljalõigatud või?“

J vastu:

„Ma ei tea ka.“

K aga on suhteliselt häiritud:

„Tuuli tulistab oma küsimusi ja ...mis ei haakugi nende vastustega.“

Samal ajal on Tuuli jõudnud juba publiku juurde ja hakkab neilt uurima, kes ja kuna peaks lapsele seksist rääkima. Avaldatakse arvamust, et esimesed teadmised võiksid tulla ikkagi kodust, eelkõige emalt, kuid ka koolist. Kui juba mitmes vastaja märgib, et kool peaks seksiopetuses oma osa andma märgib J:

„Kas mina olen vana või mis, igatahes koolis meile küll midagi ei räägitud“

K leiab seepeale kohe:

„Sa oled vana.“

J ainult mühatab seepeale.

Üks neiu publiku hulgast arvab, et tüdrukutele peaks seksist rääkima juba 10 aastasel.

K kinnitab kohe:

„Kümne, kaheteist aastasel mina küll midagi ei teadnud.“

Jälle ütleb keegi publiku hulgast, et koolis peaks seksist rääkima küll.

K tahab nüüd J-ile asja selgemaks teha:

„Meil oli keskkoolis see tund, kus tõmmati kondoomi banaani peale ja...“

J on publiku jutust häiritud ja poriseb:

„No mina mängisin kümne aastasel veel nukkudega“

Neiu publiku hulgast räägib loo oma tuttavast, kes sai juba 12 aastasel lapse. Tüdruk ütleb, et tema tuttav ei teadnud nendest asjadest peaaegu mitte midagi.

J torkab seepeale kohe:

„Asja ikka oskas ära teha.“

Tuuli võtab esimese saatelõigu õpetlikult kokku, hoiatades lapsevanemaid, et ärgu nad suhtugu oma teismelistesse midagi nii sinisilmselt, sest esmane seksikogemus on paljudel palju varem olemas kui vanemad karta oskavad. Seejärel minnakse esimesele reklaamipausile.

Reklaami ajal näpib K seni hajameelselt pulti, kuni lõpuks otsustab vaadata, mis mujal kanalites parasjagu näidatakse. J sööb ühe viinamarja teise järel ja ei tee K kanalivahetust märkamagi. Kiiresti vahetub Kanal 2, TV 3 vastu, mis omakorda annab teed ETVle. Viimasele jääb K valik ka veidi pikemalt pidama, nimelt kantakse sealt üle hingedepäeva jumalateenistust. Tähelepanu pälvib iniseva häälega rääkiv pastor. Kuid ka ETVst saab K-l peagi küllalt ja valik langeb jälle “Mamma Mia” kasuks, mille tunnusmuusika töötab uue saatevooru algust.

J kõhatab hääle puhtaks ja hakkab tähelepanelikult Tuulit kuulama. Tuuli teeb põgusa kokkuvõtte Evelini jutust ja ütleb siis, et on ka naisi kelle nii hästi ei lähe kui Evelinil, sest nende lapse isad kaovad seitsme tuule poole. Sellepeale leiab K, et selliseid mehi on:

„Neid on valdav enamus, ma pakun.“

Tutvustatakse uut saatekülalist Kadrit, kes pidi oma poja üksi üles kasvatama, sest noormees ei tahtnud lapsest midagi kuulda. Nüüd elab aga Kadri oma noorpõlvfarmastusega, kes ei põlga ära üles kasvatada võõra mehe last.

Kadri räägib, et tema lapse isa oli äsja sõjaväest tulnud noormees, kellel oli muuhulgas seljataga ka raske lahusus.

„Tunduvalt vanem ju siis“, märgib J.

Saatejuht tunneb huvi, et kuidas Kadri oma raseduse avastas ja kas sellest ka poisile teatas.

Selline küsimus hämmeldab J:

„Huvitav küsimus selline -kus sa teadsid, kas sa läksid ütlema ka?“

Veidi aega kuulatakse vaikides kui järsku J omaette vaikselt, ilma silmnähtava põhjuseta, naerma hakkab. K küsiva pilgu peale vastatakse ainult:

„Ei midagi“ ja naerdakse edasi. J rõõmus naer nakatab ka K-d, kes kõhistamisega ühineb.

Kadri aga jätkab oma juttu. K pole siiani täpselt aru saanud, kui vana see Kadri lapse isa siis tegelikult oli. Seepärast ta üritabki täpsustada:

„See mees oli tal vanem siis, ma saan aru- sõjaväest tulnud? Sõjavägi on nagu vangla ju!“, leiab K.

Tuuli räägib nüüd juba aga Saar Polli läbiviidud küsitlusest, mis uuris, kuidas mehed käituvad kuulevad, et nende *girlfriend* last ootab. Saar Polli tulemuste järgi langeb üle poole meestest seda uudist kuuldes naisele õnnelikult kaela. 33,3% meestest on algul küll ehmunud aga koguvad ennast peagi. Ainult 4,2 % meestest mõtleb esmajoonelisele abordile.

„Uskumatult vähe!“, leiab J.

K on temaga nõus: „Jah. Need on küll valed arvud!“, on tema kindel.

J jätkab sama teemat: „Ma ei usu seda. Ma arvan, et enamik läheks õnnest segaseks kui ta aborti teeks.“

K mähatab selle peale.

Kadri jutustab, et emaga sai ta vabalt sekiteemadel rääkida ja ka turvaseksist olid tal teadmised olemas...

„...aga..“ märgib seepeale oma juukseid kohendav K irooniliselt.

Kadri kurdab, et noore naisena puudusid tal aga teadmised, milline peaks olema see hetk kui tuleb öelda, et nüüd peab kondoomi välja otsima. J ei saa sellest üldse aru:

„Mis mõttes-hetk?“

Nüüd kuulevad vaatajad aga Kadri halenaljakat meenutust sellest, kuidas väikeses külas, kus ta elas oli ainult üks apteek, milles töötas kõvakuulmisega tädi, kes oleks Kadri arvates kondoomi ainult kummikinnastega puutunud. Selle kõige pärast ei tahtnudki ta sinna kondoomi ostma minna, sest sealt võis hiljem ju hoopis kõharohtu vaja minna.

J-t naerab selle peale natuke.

K pööritab silmi, raputab pead ja leiab: „Ma oleks enne ära kannatanud selle kummikinnastega apteekri kondoomisvõtmise kui sedasi riskinud“.

„Mmmhh“, nõustub ka J.

Kadri tunnistab, et abordi mõtted käisid ka tema peast läbi, sest ühiskonnas oli levinud arusaam, et nii noor tütarlaps ikka emaks ei kõlba.

„No aborditegemine küll ühiskonna silmis õige ei ole“, arwab J.

Edasi vaadatakse mõnda aega vaikides. J sätib aeg-ajalt oma kampsuni kaelust ja K ohkab tüdinult. Kui Kadri hakkab rääkima sellest, et tänu ema organiseerimisele ta endale töökoha sai, mainib J:

„Alati ema on selline väga toetav.“

Kadri räägib ka sellest, et peale lapse sünni sai ta siiski ka oma kooli lõpetatud.

„Pidi ikka küll „kerge“ olema kõik järgi teha, kui puudud rohkem kui kuu“, tõdeb J.

Tuuli on jõudnud taas publikut küsitlenu. Esimesi arvamusi kuulavad mõlemad vaikides. J võtab taas viinamarja ja sööb. Siis jõuab Tuuli oma küsimustega ühe 16 aastase neiu juurde, kes arvab, et jätaks vist siiski lapse alles kui talle praegu selline uudis teatavaks tehtaks, eelkõige hirmust selle ees, et kui praegu aborti teeb, siis kunagi hiljem ehk ei saagi enam lapsi.

Arstidiplomiga J ütleb tunnustavalt: „See on nii õige kõik, mis ta räägib. Alati on võimalus, et võib olla kunagi enam ei saa lapsi.“

Saatesse kutsutakse uus külaline. K ohkab seepeale jälle, kas siis igavusest või väsimusest, jääb selgusetuks. Uus külaline Emmi, kes on alles 35, on juba vanaema. Rasedaks jäi tema juba 15 aastaselt, ja lapsi on tal erinevate meestega tervelt 3.

Emmi istutab ennast diivanile ja J ning K leiavad kohe:

J: „See küll 35 välja ei näe!“

K: „Mmmhh..“

J: „Palju vanem.“

K: „45?“

J: „Jah. Nii ta paistab.“

Emmi riietus väärrib samuti äramärkimist: must miniseelik ja suure dekolteega samavärvi pluus.

J kommenteeribki kohe irooniliselt: „Lahe riietus!“

Mõne hetke valitseb vaikus ja siis ütleb K päris tigidalt:

„Kogu aeg see operaator näitab niimoodi alt-üles, see on noh...!“

J nõustub K arvamusega arusaajalikult mühatades.

Emmi räägib samal ajal, kuidas ta salaja voodis teki all raamatut „Avameelselt abielust“ luges.

J arwab: „Ta hääl on ka selline vanainimese oma“

Sellega on päri ka K, kes nüüd omakorda nõusolekuks mühatab. K on silmnähtavalt tüdinud-ta ringutab, haigutab, lõpuks aga paneb käed üle pea ja katsub uuesti ekraanil toimuvale keskenduda.

Emmi aga jätkab oma lugu. Ta räägib, et tal õnnestus tervelt pool aastat oma rasedust saladuses hoida, ilma et keegi oleks midagi pärima või kahtlustama hakanud. Isegi arsti juurde ei läinud ta. Selline jutt ei meeldi aga otseloomulikult J-ile, kes oma emotsioone varjamata ütleb:

„No tule jumal appi! *Screeningut* oleks ikka olnud vaja teha ju, et kas areneb ikka normaalne laps või mitte!“ J kõhatab häiritult ja vaatab edasi.

Nüüd pajatab Emmi aga sellest, kuidas tema saladus ilmsiks tuli. Nimelt vanaema sünnipäeval, kus kogu suguvõsa koos. Tädi oli märganud mingit muutust ja sellest ka Emmi ema informeerinud, ema pärimise peale tunnistaski viimane oma seisukorra üles. Ema viis tütre kohe arsti juurde, sooviga laps ära kaotada. Sellepeale on taas kord J-il põhjust imestada: „Viie kuuse??“, ütleb ta uskumatu häälega.

Emmi jutustab sellest arstilkäigust ja üritab leida ema käitumisele põhjendust. See jutt ei huvita aga nähtavasti K-d üldse, sest tema on avastanud enda jaoks hoopis Emmi dekoltee:

„Nii jube dekoltee on“

Tuulit aga huvitab, et kuidas suguvõsa sellise pommuudise vastu võttis, et kas sünnipäevalaua teema oli sellega seoses kohe leitud. Emmi kinnitab tõesti, et sugulased noomisid teda tookord päris tõsiselt, kuid tema ajas pea püsti ega teinud sest väljagi.

„Väga ebameeldiv lugu“, võtab J kogu asja lühidalt kokku.

K väsib aga enam ja enam. Nüüdseks on ta oma pea küljele pööranud ja toetab seda vastu õlga, jättes sellega magava mulje. Kuid ei, ta on siiski veel üleval ja vaatab vaikides.

J on ka veel täitsa üleval, sest kui Emmi jutustab, kuidas ta ema oli paberid tehnikumist välja võtnud, sest kartis, et tütar ei saa lapse kõrvalt õppimisega hakkama, poetab J:

„Eriti hea!“

Sellele saatelõigule järgnevad taas noormeeste kommentaarid sellele, kuidas nad reageeriksid kui nende tüdruksõber teataks, et ootab last. Need kommentaarid meie vaadeldavaid aga ei huvita, mõlemad istuvad vaikselt.

Tagasi stuudiosse pöördudes paljastab Emmi, et lapse isaga nad kokku ei jäänud, eelkõige seepärast, et poiss pandi kinni.

„Hea kuju!“, ei suuda J uskuda. K lihtsalt ohkab sügavalt.

Emmi jutust tuleb välja, et kui ema soovitas tal algul laps ära kaotada, siis järgmine soov oli tal, et tütar lapse hoopis ära annaks. J tunneb Emmile täitsa kaasa:

„No eriti tore! Kõigepealt võtab paberid välja eks ole...“

Emmi tütre kommentaari ja järgnevat juttu sellest, kuidas Emmi töö leidis, kuulatakse vaikides. Tähelepanu pälvib aga jällegi meile juba tuttav kaameramees, kelle töö K-le sugugi rahu ei anna:

„Kusjuures, minu arust oli nii, et kaameramees näitas neid kahte naisterahvast niimoodi alt-üles, aga vat seda kolmandat, seda ta ei näidanud.“ (Juurde olgu öeldud, et Emmi ja Evelin olid saledad, Kadri aga korpulentsem)

„No loomulikult“, nõustub K-ga J. „Kaameramees ei suuda ennast talitseda“, arwab ta.

Viimane kommentaar põhjustab naerupahvaku K poolt, kes aga siis nõrdinult lisab: „Ta positsioneerib kohe ära need naised, kes seal on.“

„Väga seksistlik“, on ka J nõus.

K ainult ohkab seepeale ja arwab siis: „Kaameramees peaks ka ikka naisterahvas olema.“

Tuuli aga paljastab vaatajatele, et Emmi on teismeliseeas koguni kaks last sünnitanud. Teise lapse sai ta kaks aastat hiljem, siis kui oli 17. J on sellisest uudisest täitsa löödud:

„Mõnel inimesel ei ole ikka kohe üldse (rõhutatult) mingit vastutusvõimet.“

Edasi räägitakse sellest, kuidas reageeris Emmi oma tütre rasedusest kuuldes. Mõlemad vaatajad istuvad vaikselt, seni kuni heliseb K telefon. Ta võtab selle kapilt ja läheb esikusse rääkima. J vaatab saadet edasi. Esikust kostub aga K selge ja kõlav hääl.

Tuuli on taas publikut küsitlemas. Kui üks tüdruk avaldab arvamust, et võib olla on vahva olla noorelt ema, sest siis saab 30-selt pidudel käia ja oma elu elada, kortsutab J kulmu ja mühatab pahaselt. Naerma ajab teda aga väide, et neiu, kes sünnitas esimese lapse 12 aastaselt ja nüüd juba 15 aastaselt oma teist ootab, on õnnelik inimene.

K räägib ikka veel esikus. J sööb vaikselt viinamarju ja käib nende kivisid kummutil olevale taldrikule poetamas. Minnakse viimasele reklaamipausile.

Saade läheb edasi ja selleks ajaks jõuab tagasi ka K. Vahepeal on toas hämaramaks muutnud ja korterivaldaja K pakub, et tule võiks põlema panna. Seda aga siiski ei tehta ning saate viimast osa vaadatakse endiselt pimedas. Pimedus mõjub aga niigi unisele K-le veelgi uinutavamalt, nii et viimane haigutab oma igavust varjamata. Tundub, et ka J on väsinud ja tüdinud- ta on oma käed risti rinnal asendi vahetanud välja uue vastu. Nüüd istub ta lõuga kätele toetades ja püüab veel püüdlilikult saates toimuvat jälgida. K jälgib ka hajameelselt ekraani, kus Tuuli teeb meie vaatajate õnneks aga juba kokkuvõtet. Selleks korraks on “Mamma Mia” läbi saanud

Peale saate vaatamist vaatajatega tehtud intervjuu

(Intervjuu ajaks lülitatakse muidu alati taustaks mängiv telekas hoopis välja.)

Vaatleja: Kõigepealt ma küsiks, et milliseid saateid teile meeldib telekast tavaliselt vaadata? Nii igapäevaselt.

K: Kes vastama hakkab?

Vaatleja: Hakka.

K: Kas ma pean kanali järgi võtma või lihtsalt?

Vaatleja: Lihtsalt, nimeta mis sind huvitab.

K: Seitsmesed uudised. Vaatan iga päev. Siis, kui jõuan koju, siis vaatan “Vapraid ja Ilusaid”. Siis mulle meeldib “Ärapanija”, see “Koosolek2, neljapäeviti. Siis vahest seda Urmas Oti vestlussaadet. “Kobra 11”, seda ma vaatasin ka, aga need ei ole vist enam päris saated.

Vaatleja: Ei, ütle kõik, mida sa vaatad.

K: Ma vaatan tegelikult selles mõttes üsna vähe sellised konkreetseid asju, mida ma vaatan. Ma üritan just neid “Seitsmeseid Uudiseid” pidevalt vaadata, aga muidu telekas mängib mul lihtsalt taustaks.

Vaatleja: Mmmh. Aga J, mis sina vaatad?

J: Iga päev ei vaata saateid, see tähendab telekat. Enamasti mälumänge, igal õhtul. Hästi harva mingisugust mängufilmi, kui seal on head näitlejad. Ja “Vapraid ja Ilusaid”, sest me sel ajal sööme teleka ees. Ja ongi vist kõik. Ja uudiseid. Uudiseid ka tegelikult, “Seitsmeseid Uudiseid”. Sagedamini ehk “Kodus ja Võõrsil” ka.

Vaatleja: Aga kui tihti te “Mamma Miat” vaatate?

K: No mina vaatasin “Mamma Miat” eelmisel hooajal üsna sageli. Kas nüüd igat saadet aga kuus vähemalt kaks korda. No ma üritasin vähemalt hästi tihedalt vaadata, aga see aasta kui ta hakkas nüüd uuest hooajast, siis ma pole vist ühtegi saadet päris otsast lõpuni vaadanud.

Vaatleja: Mis sa arvad, mis selle põhjus on? Kas teemad liiga igavad ja ära leierdatud või...?

K: Kuidagi need eelmise hooaja teemad olid nagu põnevamad. Nüüd nad lähevad nagu kuidagi....

Vaatleja: Siis oli uus ja huvitav kõik.

K: Jah. Ja nüüd nad lähevad kuidagi, ma ei oska öeldagi, liiga tõsiseks. Aga samas see saade nagu, minu arust, ei ole mõeldud nii tõsiste teemade jaoks, et need inimesed, kes seal esinevad ja räägivad, et ma ei tea...Lihtsalt, et näiteks ka see teema, mis meil ka täna oli, see teismelised emad eks ole, et see on üsna selline tõsine teema, minu arust, aga see saade ise nagu..., ta on ikka nagu kergem meelelahutus minu arust, et ta nagu ei lähe. Pigem huvitab inimesi rohkem nagu ...ma ei tea, kuidas töötab suhe vanem mees noorem naine, umbes sellistel teemadel. Või tähtkujud, mis sobivad, või mis iganes eks. Mitte see, et kuidas on kooselu vangiga või midagi sellist.

Vaatleja: Kui tihti sina “Mamma Miat” vaatad?

J: Praktiliselt ei vaata seda kunagi. Ma arvan, et see saade, mida me nüüd kommenteerisime on ainuke saade, mida ma olen niimoodi täiesti otsast peale ära vaadanud. Ju siis tõesti ei ole teemad huvitanud.

Vaatleja: Millistel teemadel sa vaataksid parema meelega?

J: (naer) Oota, ma ei tea. Võib olla mingid suhte teemad ikka vist rohkem, et kutsutakse mingid inimesed kommenteerima ja ...aga noh, ma vastaks nagu K, et need teemad ei lähe nagu üldse, et need on liiga tõsised teemad.

Vaatleja: Et saade oli huvitav siis kui sai meelelahtust, kui olid sellised lihtsad teemad, millele ei olnud vaja kaasa mõelda?

K: Jah. Minu arust sobib see selle formaadiga ja selle...kasvõi juba kujundusega kokku, et see on selline kerge meelelahutus, et ei hakata siin lahkama, et seda kui õige on...mis on see õige vanus sünnitamiseks, ja nii edasi ja nii edasi, et seda nagu ei viitsi vaadata, et selljärest ma nagu ei ole vaevunud seda saadet vaatama ka. Täpselt ikka nii, et nii nagu peale satud, ja siis viitsid ja vaatad, aga vanasti, või eelmisel hooajal vaatasid ikka nii, et vaatasid saate teema ära ja siis põhimõtteliselt, et kui teema oli ok, siis ikka kohe kindlasti ikka ootasid ja vaatasid.

Vaatleja: Mina olen kuulnud seda, et kui naised seda "Mamma Mia" saadet vaatavad, et siis nad lähevad nagu hasarti ja hakkavad agaralt seal saates toimuvat kommenteerima. Et huvitav, mis selle põhjuseks võiks olla? Kas lihtsalt kommenteermis- ja klatsihimu või midagi muud?

K: Jah, ma arvan, et naiste puhul on see väga oluline, et saaks jälle kommenteerida, klatsida ja kaasaraäkida aga samas võib olla paljud samastavad, või tähendab võrdlevad ennast nendega, kes seal saates on, et millised tüübid sinna valitud on, et...ma ei tea. Minu jaoks ta küll erilist hasarti ei tekita, et ma ei saa nüüd öelda küll, et ma tunneks suurt vajadust kommentaare visata kogu aeg.

Vaatleja: Vaatad rahulikult ära ja ..et ei kõiguta sind eriti

K: Jah, täpselt. Vaatan ära ja üldjuhul, kui see saade ära lõpeb siis ta läheb mul ka kohe meelest ära ja ma ei mõtle selle peale enam rohkem.

Vaatleja: Mmmh.

J: Minu arust ei anna see saade mulle nagu mitte midagi, et sinna on kokku kutsutud mingi kolm, neli inimest ja siis mul ei lähe eriti korda, et mis nemad arvavad. Et ma ei tea, mis see saade mulle annab? Mitte midagi.

Vaatleja: Aga millised inimesed sinna saatesse üldse lähevad? Et kes tahavad sellised enda väga intiimseid, isiklike teemasid niimoodi avalikult lahata?

J: Vot ma tahaks ka teada, mismoodi nad üldse saavad endale neid inimesi sinna saatesse?

K: Ma arvan, et põhiasi, miks sinna minnakse on ikka mingisugune edevus.

J: Edev inimene peab tõesti olema.

K: Ja, et telekasse ja ma lähen ja räägin nüüd oma loo. See ei pruugigi olla mingi eriline asi, et kõik räägivad pärast saate vaatamist, et vaata kus nüüd oli ja kus rääkis, aga lihtsalt edevusest, et näed see käis saates.

J: Mõni inimene võib olla tõesti mõtleb, et tema lugu on nüüd nii hirmus õpetlik, aga ma ei usu.

Vaatleja: Et põhimõtteliselt kui nad ka lähevad neil nii öelda tõsistel teemadel rääkima, et siis on ikkagi, et ise sinna fookusesse sattuda ja teistele inimestele silma jääda, et tuttavad saaksid jälle midagi kohvi kõrvale rääkida?

K: Vot seda ma nüüd ka ei ütleks. Et miskipärast ma kaldun arvama, et seal on kellegi tuttava-tuttavad, et päris nii ei ole, et kuskilt Eestimaa nurgast keegi, kirjutab sinna kodulehele oma loo ja siis Tuuli võtab ühendust, et tule ja räägi, ja meelitab ja keelitab teda siis mitu päeva. Ma ei tea, võib olla lihtsalt ...ma ei usu ka tegelikult seda, et see on nüüd mingisugune kuulsuse tund, et võimalu kuulsaks saada, et lähen saatesse ja räägin aga no samas on...see on ma ei tea...ma olen sellel mõelnud, et miks inimesed lähevad sinna, et miks nad räägivad oma isiklikust elust seal avameelselt ma ei tea, mitmele sajale tuhandele vaatajale...

J: Tegelikult paneb imestama, et iga saade on üldse ikka saanud endale need inimesed sinna kokku, et peab ikka olema inimesi, kes tahavad oma isiklikku elu näiteks lahata seal kõigi silme all.

Vaatleja: Teie leiate siis nagu mõlemad, et on kindlasti sellised teemasid, millest ei maksaks rääkida niimoodi avalikult nagu seal tehakse. Et mingi asi isiklikust elust võiks ikka nagu püha olla, et seda nagu laiale maailmale nagu ei pajata?

K: Ja, minu arvates küll jah. Et minu arust ei pea ma minema saatesse, et paljastada oma kõige sügavamad saladused või siis loota, et see lugu siis kedagi õpetab, või noh, ma ei tea.

Vaatleja: Milline teema sinu arvates, nendest, mis eelmisel aastal olid kajastatud ja nüüd see aasta, et milline teema oleks seal võinud hoopis olemata olla?

K: eeeeeeeee.....

Vaatleja: No ma mõtlen, et kas no mingid sihukesed seksiteemad või siis sihukesed nagu näiteks koduvägivald, millest tavaliselt inimesed peavad häbiväärseks seda avalikult tunnistada?

K: No pigem ma ütleks, et need mis puutuvad...no kõik seksi teemad, ma pakun. Et ütleme see, et nagu mis on nende partnerite arv, et kui palju oleks nagu normaalne ja kui palju oleks nagu juba vähema kui normaalne ja. Aga ütleme, et nagu koduvägivald ja sellised teemad, et need peaksid olema.

J: Peaksid jah.

K:...et leidma nagu suuremat kajastamist. Neid nagu kindlasti ei tohiks maha matta ja pidada tabuks, et neist ei räägita. Aga see, mida ma omal vabal ajal teen ja kui paljudega ma magan ja millal ma oma süütuse kaotan, et minu arust see võiks küll nagu igäühe enda teada jääda. Et milleks ma pean minema sellest veel ma ei tea, kümnetele, sadadele inimestele rääkima. See on võib olla juba....no eks iga inimene ise teab, kas ta tahab seda avalikustada või ei aga ..ju

siis teisest küljest jällegi, et selline teema nagu kütab kirgi ja tõmbab vaatajaid, et on selliseid julgeid, kes lähevad ja räägivad, eks. Noh, kaheotsaga asi.

Vaatleja: Kuidas teile tänane saade nagu meeldis? Et olite te nende saates osalejate seisukohtadega nõus? Et põhimõtteliselt seal jäi kõlama, minu arust idee, et pole midagi nii hullu kuskil nii 15-16 aastaselt sünnitada.

J: No ikka on küll. See ei ole kaugelki mitte õige aeg, tegelikult ju. Sest ega õpingud kannatavad ja need valikud, mis sa teed, kuhu sa edasi õppima lähed. Ma enne vist mainisin ka, et ma pole kindel, et see sama naine, kes 15 aastaselt sai lapse oleks ilma lapseta ka juuksur olnud näiteks, et tal oleks võib olla hoopis kaugemale jõudnud. Aga ma olen sellega nõus, et abort ei ole mingi rasestumisvastane meetod, et enne ikka pigem sünnitada, ma arvan. Tuli väga segane jutt kokku või? (naer)

K: No seal saates oli nagu see, et vaata vähemalt kahel kolmest oli selline võimalus, et neil olid vanemad, kes toetasid, eriti just väga mõistev ema, kui nii võib öelda, et mis iganes, et kasvatame selle lapse üles, et ei ole midagi, aga ma pakun, et tänases ühiskonnas on võib olla nagu rohkem kuidagi noh...vanemate jaoks nagu see raksem, et laps nii noorelt sünnitab, et praegu on ikkagi see, et sa pead saama hea hariduse ja see on su põhjaks, et sa saaksid üldse kuhugi pürgima hakata aga paratamatult kui sa nii noorelt lapse saad siis see jääb sul katki ja sa jääd teistest maha ja pead kaks korda rohkem tööd tegema, et teistele järgi jõuda, et noh, ma ei tea...

J: Liiga positiivselt oli selles saates nagu kõigele vaadatud, et võib olla ei olnud sellist inimest saatesse võetud, kes oleks nagu seda teist poolt nagu...

K: Jah, no vaata nemad ju kõik sünnitasid, eks ole...

J: Jah, kedagi kellel oleks nagu väga halvasti läinud sellega.

K: Jah.

J: ...et oleks nagu suhted perega sellega täiesti katkenud ja sellist nagu inimest nagu ei olnud, et liiga ühekülgselt kajastati seda.

Vaatleja: Et selline positiivne lõpp ei ole iseenesest mõistetavalt, et hoopis teised lahendused on?

J: No võivad ju olla.

K: No see on tegelikult, nad ütlesid ju ka seal tegelikult, et nad ei soovitaks ise küll oma lastel nii noorelt sünnitada või seda aga...

J: Aga kuidagi kõigil jällegi oli pere väga toetav või noh....aga on ka selliseid ju kelle nagu absoluutselt ema või ise ei taha midagi sellest kuulda, eks ole?

K: Jah, need inimesed olid valitud jälle põhimõtteliselt nagu ühtemoodi, et isegi...kõik läks väga hästi ja kõik oli väga armas ja toetav, et isegi see naisterahvas kellel mees ära läks ja kes

kolme erineva mehega lapse on saanud, et tema nägi ka välja nagu selline, et ta on oma eluga väga rahul, et kui kuidagi ei saa siis kuidagi ikka saab. Et selline mõtteviis jäi kõlama.

Vaatleja: Aga nüüd ma küsiks siia, lõpetuseks sellise küsimuse, et milliste sõnadega te kirjeldaksite seda tüüpilist “Mamma Mia” saate vaatajat?

J: Ma ei usu, et on olemas tüüpiline “Mamma Mia” saate vaataja.

Vaatleja: Mõni selline, kes hea meelega mitte ühtegi saadet vahele ei jäta. On ju ka kuulda olnud sellistest näidetest, et kui naine ei saa saadet vaadata, et ta siis lindistab, et pärast saaks vaadata.

K: No mina ei tea mitte ühtegi sellist naisterahvast, kes oleks niivõrd suur “Mamma Mia” saate huviline, et ta absoluutselt igat saadet vaatab ja kui ei vaata siis kuidagi ikka selle saate saama peab.

Vaatleja: Äkki te ei kuulu sellisesse sotsiaalsesse kihti, kes vaataks seda pidevalt? Olete noored, haritud, käite tööl...

J: Ma ei usugi, et seda mingid haritud inimesed eriti vaatavad, et pigem vastupidi. Ma ei usu et ka kodukanad seda nüüd niimoodi vahivad. No kuule, siis neil poleks vaja ju lindistada! (naer) Pigem tuleb silmade ette selline beibe, või siis....

K: Jah, või siis väga noored teismelised äkki või?

Vaatleja: Lootuses midagi õpetlikku kõrva taha panna?

K: Võib olla tõesti jah. Selles mõttes, et jah see on nii, et selle hooaja saated ei ole enam nii huvitavad kui olid eelmine aasta, et selles mõttes, et need teemad on liiga tõsised selle saate jaoks ja need inimesed, mida nad räägivad seal, et kuidagi nii kergelt libisetakse sellest üle, et lõppkokkuvõttes ei jäägi nagu midagi meelde, või jääb meelde hoopis see, et tegelikkuses on hoopis vastupidi. Ma ei tea.

J: Ma nüüd ei teagi, et mis teemad seal eelmine hooaeg olid, et ma tõesti ei ole vaadanud.

K: Ma nüüd ei mäleta kah, aga meeles on see, et oli kuidagi nagu huvitavam. Sa huviga vähemalt jälgisid seda või tahtsid vähemalt vaadata aga nüüd ei ole ammu enam....

Vaatleja: Okei, loeme sellega siis vaatluse lõppenuks ja tänan teid, et selles osalesite!

“Mamma Mia” saate „Kas olen alkohoolik?“ vastuvõtu vaatlus⁷

Uurimisküsimused:

⁷ Vaatluse viisid „Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodite“ kursuse raames läbi Opermann, Urm ja Põllu, veebruar 2003. Vaatluse kirjeldus ja transkribeeritud on lisatud muutmata kujul.

- Kuidas reageerib eesti televaataja talk-shows "Mamma Mia" üles astuvate saatekülaliste avameelsetele pihtimustele?
- Kas esinejaid ja nende poolt räägitavat võetakse "puhta kullana" ja käitumist tõetruuna või mitte? Millistel võimalikel motiividel (või kasueesmärgil) saatekülalised televaatajate arvates saates osalevad?
- Kas naisvaataja reaktsioon ja kommentaarid erinevad oluliselt meesvaataja omadest? Kui jah, siis mille poolest?
- Kui alati oleksid vaatluses osalevad televaatajad saates kaasa tegema ning kui on, siis millistel teemadel oleksid nad nõus avameelselt rääkima ja millistel mitte?

Tunnused, mida jälgima hakatakse:

Vaadeldav olukord: telesaate "Mamma Mia" jälgimine koos ühe mees- ja ühe naisvaatajaga.

Osalejad: Miia Maasikmari (32-aastane, kolme lapse ema, kõrgharidusega, erialalt ajakirjanik, sotsiaalne kuuluvus: keskklass, rahvus: eestlane)

Jüri Maasikmari (35-aastane, kolme lapse isa, kesk-eriharidusega, ehitusspetsialist, sotsiaalne kuuluvus: keskklass, rahvus: eestlane)

Olukorra kulg: Vaatleja saabub 10 minutit enne saate algust 21.30. On kolmapäeva õhtu, 12. veebruar. Pereema kiirustab kohvi keetma, vaatleja kougib kotist küpsisekarbi. Seda kõike selleks, et eksperimendis osalejad end veidi sundimatult tunneksid. Mitte et tegu oleks võõristus-kompleksiga, lihtsalt teadmise, et toimuvat hakatakse analüüsima või kuhugi jäädvustama, tekitab tavalisest tõsisema olemise. Saade algab. Kohad võetakse sisse.

Subjektide paiknemise skeem perekond Maasikmarja elutoas: Kuigi elutoas on kaks diivanit, eelistavad abikaasad telerit vaadata põrandavaibale tassitud patjade najal lebaskledes. Teleri ees istudes paikneb Miia Maasikmari paremal ja Jüri Maasikmari vasemal. Vaatleja jääb kombekalt diivanile istuma.

Enam-vähem samadel kohtadel istutakse saate lõpuni, välja arvatud korrad, kui pereisa kõrvaltuppa lastega pragama tormab, sest need ei taha vaatamata hilisele kellaajale veel magama jääda, vaid trallitavad üha ülemeelikumalt kõrvaltoas.

Kui saade vaadatud, istutakse diivanilaua ümber ja vahetatakse muljed, millest sünnib intervjuu.

Osalejate käitumine, tegevus, vastasmõju, reaktsioon:

Saade algab sissejuhatav osaga, milles saatejuht Tuuli Roosma ütleb, et enamasti arvavad vindised mehed, et võiks edasi napsitada, naised aga tahavad tantsida.

Studiosse kutsutakse esimene saatekülaline, meelelahutusäris töötav Maret, kes väidab, et tarbib alkoholi kord nädalas, seda enamasti sõprade ja klientidega väljas käies. Tema jaoks annab napsitamiseks põhjust rõõmus meelolu või hea seltskond.

Meie subjektid jälgivad saadet vaikides. Juuakse kohvi. Ei kommenteerita läbisegi, ei hõiguta vaherepliike. Jüri Maasikmari piilub aeg-ajalt kella. Ei imponeeri talle vist see naiste vada. Elavnemist on märgata ainult siis, kui saatekülalised midagi eriti tobedat või naljakat ütlevad.

Kui saatekülaline Maret lausub, et purjus naine on meestele hea saak, hüüatavad Maasikmarjad ühest suust: "Täpselt!"

Seejärel tuleb telerist Mareti sõbrannaga salvestatud intervjuu.

"Jubedad on need intervjuud," kostab Miia Maasikmari.

Edasi räägib Maret, kuidas ta baari või klubisse minnes taksoraha eraldi paneb ja jookide jaoks mõõdukalt raha kaasa võtab, et suuremat joomingut vältida.

"Vaevalt, et ta alati endale ise jooke ostab," kommenteerib Jüri muiates. "Patsutad mõnele kutile õlale ja ütled, et ole hea mees..."

Saatejuht võtab järgmiseks ette publiku ja küsib: kui tihti teie joote? Esimesena jääb mikrofoni ette afropatsidega näitsik, kes silmi välgutades pajatab, kuidas sõbrad teda tequila-võistlusele ajasid ja mille ta viimaks ka võitis. Võistlus käis ikka joodud koguste peale.

"Ise nii noor!" imestab Miia.

Jüri tõuseb püsti ja sammub otsustavalt kõrvaltuppa, kust kostab üha lärmakamat naeru. Kurjustamise peale jäävad lapsed wait. Jüri tuleb tagasi.

Järgmisena jõuab jutujärg publiku seas istuva neiu kätte, kes räägib, et tal on joomisega halbu kogemusi. Tema ema olevat olnud joodik. Jõi, kuni selle kätte suri.

Maasikmarjad vangutavad kaastundlikult pead.

Jüri ütleb: "Üks mu sõber, kelle peres olid kõik suured alkohoolikud, sai lapsena sellest nii suure hingelise trauma, et otsustas elu sees mitte tilkagi võtta. Nii suur viha ja vastikus oli joomise vastu. Ja ime küll, aga seda on ta suutnud sisuliselt tänaseni. Eks see ole ikka otsuse asi."

Reklaamipausi ajal lobiseme niisama ja rüüpage kohvi.

Saade läheb edasi teise külalise Agnega, kellel on aasta jooksul viinasurma surnud üheksa lähedast.

"Appi! Üheksa inimest!?" karjatab Miia.

Laste mürgel paisub jälle suureks. Isa tõuseb otsustavalt ja läheb riidlema. Tagasi tulles viskab tüdinenult külili.

Saatekülaline Agne räägib oma joomasõltuvuses õest, kes võis küll pool aastat olla joomata, ent kui siis uuesti võtma hakkas, ei saanud pidama.

Miia pistab vahele: "Joomahood käivadki periooditi."

Publiku seas vilksatab keegi blond keskealine daam.

"See oli mingis eelmises saates ka," täheldab Miia.

Kolmandat korda peab isa minema lapsi vaigistama. Seekord võtab ta rihma kaasa. Kõrvaltoas jäädakse silmapilkselt vait.

Saadet jälgitakse vaikides. Süüakse küpsist, juuakse kohvi.

Kolmanda saatekülalisena kutsutakse stuudiosse Reet Võrust.

Jüri ütleb, et tema suguvõsa on Võrust pärit ja seal juuakse ikka "hullu moodi". Abi aga on praktiliselt võimatu saada.

"Kuna sa tunnistasid endale, et oled alkohoolik? Kas lähedased ka midagi ütlesid?" pärib saatejuht.

"Ütlesid küll. Saatsin nad teadagi kuhu."

Naer toas.

Vestlus läheb edasi. Küsimuse peale, kuna saabus piir, vastab Reet: "Võib-olla siis, kui ma kolmandat last ootasin. Sai ühest pulmast kontvõõraga koju tulnud. Oli topelt korda halb... siis tundsin küll, et peaks nagu ikka jätma."

"Raseduse alguses!? Kui kaua laps su kõhus oli siis olnud?" imestab Roosma.

Kaks kuud, tunnistab nüüdseks juba nelja lapse ema rahulikult. Tema arvates ei ohustavat joomine last ja loote arengut mingilgi moel.

Miia ja Jüri vangutavad pead ja küsivad justkui ühest suust: "Aga mõju psüühikale?"

Viimaks räägib naine, kuidas abikaasa lubanud ta maha jätta, kui naine joomist ei lõpeta ning et tagatipuks saabus teade kellegi lähedase surmast, kellele naine oli andnud lubaduse alkoholiga lõpparve teha. Sellest päevast on Reet kaine. Juba kaks ja pool aastat. Vähe sellest, ta sünnitas veel neljandagi lapse, lõpetas kutsekooli ja astus avatud ülikooli.

"Hakkaja naine," lausub Miia tunnustavalt ja võtab lonksu kohvi, "pealtnäha nagu ei paistagi, et tal probleeme oleks."

Jüri vaatab kella. Saate lõpuni jääb 10 minutit.

Saatejuht Roosma viimane küsimus publikule: kas on hullem, kui *naine* joo?

Mõne arvates pole vahet. Mõni leiab, et tervisele hakkab ja emadel nagu ei sobiks. Roosma tõstab rasedate joomaprobleemi veelkord üles, nõudes publiku hinnangut. Kui publiku enamus seda õigeaks ei pea, õigustab paljulapseline ema end, et on näinud rasedaid veel hullemas olukorras kui tema omal ajal oli ja leiab, et laps näeb joomise ära kunagi niikuinii, kas siis imiku või teismelisena.

Just siis, kui saatekülaline Agne ütleb, et ega mõne naise väljanägemisest joomine niipea välja paistma ei hakka ja et selleks tuleb juua lausa aastaid ja iga päev, annavad ikka veel ärkvel ja ülemeelikus tujus lapsed endast uuesti märku. Seekord lähevad korda looma mõlemad

lapsevanemad. Ja seda õhtu jooksul viimast korda. Pärast kurjustamist saabub kõrvaltuppa tõe poolest öörahu.

Kui tagasi elutuppa jõutakse, on saabunud saate viimane episood – naiste vestlust kommenteerib mees, ajakirjanik Juku-Kalle Raid, kes on veendunud, et naisjoodikusse suhtutakse halvemini kui meesjoodikusse. Ta paneb oma jutule punkti repliigiga: "Purjus naine ei kontrolli ennast ja ajab joomase peaga tunduvalt lollimat juttu kui purjus mees."

See repliik pälvib meie vaatajate ohtra naerupurske.

"Küsimus ei ole koguses, vaid selles, mida joodud naps inimesega teeb," lõpetab Raid elutargalt.

Seejärel ei jää saatejuhil muud üle, kui kokkuvõtvalt lisada, et kui naine ikka juua tahab, leiab ta viisi, kuidas hurjutavaid lähedasi ninapidi vedada ja näitab viinaklaasi peitmisel üles äärmist nutikust.

Sellela on saade läbi ja kell saanud 22.15. Pererahvas varjab viisakalt pealetükkivat haigutust ja soostub suuremeelselt vastama intervjueri küsimustele, kes kinnitab, et need on väga lühikesed. Tegelikult on näha, et saade, kuigi kutsumata vaatajates esile erilisi vaimustusepuhanguid, on neid omamoodi puudutanud ja mõtlema pannud. Need mõtted vajavad väljaütlemist ja nii sünnibki sundimatu vestluse vormis alljärgnev lühiintervjuu.

Küsimused, mida subjektidelt küsitakse:

1. Kas ja kui tihti vaatate saadet "Mamma Mia"?
2. Kui tõsiselt suhtute nähtusse-kuuldusse, saatekülaliste ja saatejuhi käitumisse?
3. Millistel motiividel on naised Teie arvates nõus saates osalema?
4. Kust jookseb Teie arvates sündsustunde või eetika piir: millest maksab ja millest mitte avalikult ilmarahva ees rääkida?
5. Kas ja missugustel tingimustel oleksite nõus ise konkreetses saates osalema (meesretsipient saate kommenteerijana, naisretsipient saatekülalisena)?

Osalejate tõlgendus toimuva kohta, antud mõlema subjektiga läbi viidud intervjuu abil:

Küsija (edaspidi K): *Kas ja kui tihti vaatate saadet "Mamma Mia"?*

Miia Maasikmari (edaspidi MM): Olen vaadanud üldse saate hooaja jooksul... no kuni viis korda. Aga ka neid kõiki mitte algusest lõpuni. Kui teema juhtub olema huvitav, jään jälgima. Üks seesugune saade oli näiteks siis, kui räägiti söömishäiretest ja anoreksiast.

Jüri Maasikmari (edaspidi JM): Vastaksin samamoodi, kui teema pakub huvi, vaatan. Aga mitte igal nädalal ja mitte kõiki saateid lõpuni.

K: *Kui tõsiselt te suhtute nähtusse-kuuldusse, saatekülaliste ja saatejuhi käitumisse?*

MM: Ei usu, et kõik, mida saates räägitakse absoluutselt adekvaatne oleks. Samas on olnud ju ka tõsiseid teemasid, mis panevad tõsiselt mõtlema. Kasvõi seesama söömishäirete saade.

JM: Tänapäevase joomise saade tundus küll olevat suhteliselt aus. Aga need, kus lahatakse intiim- või sekselu... no ma ei tea, kui tõsiselt seal räägitut võtta saab?

K: *Mis siis häirima jääb?*

JM: *(Naerab.)* Teinekord on tunne, nagu elaksin mina kusagil teisel planeedil... et avameelsetakse piiri tajumata. Ma ei usu, et maailm sellest vaesemaks jääks, kui keegi telekas oma seksuaalfantaasiatest rääkimata jätab.

K: *Millistel motiividel on naised Teie arvates nõus saates osalema?*

JM: Enamasti tekib mõte, et raha pärast.

K: *Mis mõttes?*

JM: Noh, et kui palju neile selle eest ka makstakse?

MM: Võib-olla on stiimuliks selline tegija-tunne. Mõni naine, ma mõtlen saatekülaline, näib end studios justkui sõiduvees tundvat ja ilmselt see eufooriline tunne seal ka võimendub. Sealt edasi võib tema *story`st* kasvada lumepallina mingi müstiline lugu, mida ta pärast ehk

võib-olla isegi häbeneb. Kindlasti tahetakse näida atraktiivsed ja huvitavad ja ... noh Eesti on ju nii väike ja kõik tunnevad kõiki... lihtne kuulsaks saada.

JM: Kui on ikka väga suur soov kiiresti kuulsaks saada, võiks ju end lihtsalt alasti võtta ja kusagile tänavanurgale pikali visata. (*Naer.*) Ei. Sedasorti kuulsuseiha on ikka veidi labane mu meelest.

MM: Aga mõned võib-olla sellepärast, et enda juhtumist rääkimine võib kedagi teist aidata. Nagu tänases saates see Agne, kelle õde jõi.

JM: Teinekord on tekkinud küsimus, et kuidas toimetajad just sellised naised saatesse on saanud? On nad ehk saatejuhi tuttavad, keda on kõvasti "ära räägitud". Mõne puhul on küll raske uskuda, et ta ise helistas ja ennast saatesse pakkus.

K: *Kust jookseb Teie arvates sündsustunde või eetiline piir: millest maksab ja millest mitte avalikult ilmarahva ees rääkida?*

JM: Küsimus on ikkagi selles, kellele mida rääkida?

K: *Avalikkusele.*

JM: Mida intiimsemaks, seda välistatumaks...

MM: Tundub, et sellest saates rõhutaksegi äärmustele, väljakujunenud normist kõrvalekaldumisele... samas on kõik, millest räägitakse väga eluline ja inimlik. Mõnikord jääb mulje, et püütakse tõestada, et... no ma ei tea... näiteks, et see, kellel armukest ei ole on ebanormaalne või midagi seesugust. Normaalne pereelu oleks nagu mingi anomaalia... Rõhutatakse ja seega ka (võib-olla tahtmatult) tähtsustatakse negatiivseid näiteid.

K: *Kas ja missugustel tingimustel oleksite nõus ise konkreetses saates osalema (meesretsipient saate kommenteerijana, naisretsipient saatekülalisena)?*

MM: Raudselt ei.

Miks?

MM: Ma lihtsalt ei ole selline inimene.

K: **Milline inimene?**

MM: Noh, kes tunneks vajadust oma intiimelust või asjadest kusagile rääkima minna. Mitte mingil juhul.

JM: Sõltub teemast. Mingit haiget asja küll arutama ei tahaks minna, aga kui oleks normaalseid asju...

K: *Mis on sinu jaoks normaalsed teemad, millest oleksid nõus rääkima?*

JM: Tegelikult kasvõi see joomise-asi. Väga inimlik. Minu isa oli ka joodik. Olen terve lapsepõlve seda näinud. Noorukina oli ka endal probleeme. Aga nüüd ei võta enam aastaid. Eestis on alkoholism ju üks suuremaid probleeme...

Siis vast oleks mõtet, kui sellest kellelegi kasu oleks või minu lugu kedagi aitaks.

K: *Aga mis on "Mamma Mia"-suguse saate mõte? Kellele seda saadet vaja on?*

MM: Paljastada nii palju kui võimalik.

K: *Mida?*

MM: Mida iganes. Inimesi huvitab teiste elu, skandaalid, inimlikud asjad... Mida avameelsem, seda populaarsem. Rahvast kohe kisub kõmuliste ja "kollaste" teemade juurde.

JM: Võrdleksin saadet klatšiajakirjandusega.

MM: Samas tundub kõigele vaatamata, et saatejuhil, Roosmal, on võrdlemisi normaalne ellusuhtumine.

K: *Milles see väljendub?*

MM: Et ta püüab selliseid räigemaid juhtumeid nagu ... korrale kutsuma pole ka õige sõna, aga nagu ka selles saates, kui ta tõi sisse selle teema, et kuidas joomine loote arengule mõjub ja et lapsed kannatavad, kui ema joob. Kuigi naine ise püüdis väita, et lastele ei mõju joomine halvasti või laastavalt. See repliik Roosmalt mõjus küll kainestavalt.

K: *Tänan teid, et soostusite vaatluses osalema ja mõtteid vahetama.*

LISA 6:

INFORMANTIDE SOTSIAALSE IDENTITEEDI MÄÄRATLEMISE ALUSED

Informantide ühtekuuluvust väljendavate kategooriate omaksvõtt

	KOKKU
1. Eestlased	18
2. Kõik inimesed, kes Eestis elavad	1
3. Eurooplased	6
4. Endised "sotsialismileeri" inimesed, "idaeurooplased"	3
5. Inimkond	9
6. Põhjamaalased	10
7. Need, kellega on ühine kodakondsus, kaaskodanikud	4
8. Töökaaslased, kolleegid	9
9. Õpingukaaslased	9
10. Sookaaslased	9
11. Inimesed, kelle vaated elule on minu omadega sarnased	11
12. Edukad inimesed	1
13. Inimesed, kellel elus ei vea	0
14. Minu ea- ja põlvkonnakaaslased	12
15. Sõbrad	17
16. Tööinimesed	1
17. Inimesed, kellega mul on ühised huvid	9
18. Ärimehed, ettevõtjad, omanikud	0
19. Oma linna, valla, maakoha elanikud	6
20. Vaesed, eluraskusi tundvad inimesed	0
21. Jõukad, majanduslikult kindlustatud inimesed	0
22. Suguvõsa	14
23. Perekond	16
24. Inimesed, kes millegi eest vastutavad, midagi otsustavad	1
25. Tavalised inimesed, "reakodanikud"	4
26. Inimesed, kellega mul on üks maitse, sarnased eelistused	10
27. Inimesed, kellega jagan ühiseid elamusi, mälestusi mingitest sündmustest või ettevõtmistest	14
28. Naabrid, oma maja, tänava inimesed	4

Informantide identiteedi struktuurid vanuselises lõikes

VÖRGUSTIKULINE ÜHTEKUULUVUS	16-21	22-30	33-Jne.
22. Suguvõsa	5	4	5
23. Perekond	5	7	4
15. Sõbrad	5	7	5
8. Töökaaslased, kolleegid	2	2	5
1. Eestlased	5	7	6
9. Öpingukaaslased	4	2	3
ÜHTEKUULUVUS SARNAST POSITSIOONI JA TEGEVUSRUUMI OMAVATE INIMESTEGA	16-21	22-30	33-Jne.
16. Töötajad	0	0	1
25. Tavalised inimesed, "reakodanikud"	0	2	1
19. Oma linna, valla, maakoha elanikud	2	2	2
20. Vaesed, eluraskusi tundvad inimesed	0	0	0
28. Naabrid, oma maja, tänava inimesed	1	1	2
14. Minu ea- ja põlvkonnakaaslased	4	4	4
2. Kõik inimesed, kes Eestis elavad	1	0	0
7. Need, kellega on ühine kodakondsus, kaaskodanikud	2	2	0
13. Inimesed, kellel elus ei vea	0	0	0
10. Sookaaslased	2	4	3
VAIMNE ÜHTEKUULUVUS	16-21	22-30	33-Jne.
11. Inimesed, kelle vaated elule on minu omadega sarnased	4	5	2
17. Inimesed, kellega mul on ühised huvid	3	3	3
26. Inimesed, kellega mul on üks maitse, sarnased eelistused	4	4	2
27. Inimesed, kellega jagan ühiseid elamusi, mälestusi mingitest sündmustest või ettevõtmistest	5	6	3
GLOBAALNE ÜHTEKUULUVUS	16-21	22-30	33-Jne.
3. Eurooplased	2	2	2
6. Põhjamaalased	3	3	4
5. Inimkond	4	3	2
SAMASTUMINE EDUKATEGA	16-21	22-30	33-Jne.
21. Jõukad, majanduslikult kindlustatud inimesed	0	0	0
12. Edukad inimesed	1	0	0
18. Ärimehed, ettevõtjad, omanikud	0	0	0

24. Inimesed, kes millegi eest vastutavad, midagi otsustavad	0	0	1
SAMASTUMINE IDAEUROOPLASTEGA	16-21	22-30	33-Jne.
4. Endised "sotsialismileeri" inimesed, "idaeurooplased"	2	1	0

Informantide identiteedi struktuurid hariduslikus lõikes

GLOBAALNE ÜHTEKUULUVUS	Põhiharidus	Keskharidus	Kõrgharidus	KOKKU
3. Eurooplased	2	1	3	6
6. Põhjamaalased	3	2	5	10
5. Inimkond	4	2	3	9
SAMASTUMINE EDUKATEGA	Põhiharidus	Keskharidus	Kõrgharidus	25
21. Jõukad, majanduslikult kindlustatud inimesed	0	0	0	0
12. Edukad inimesed	1	0	0	1
18. Ärimhed, ettevõtjad, omanikud	0	0	0	0
24. Inimesed, kes millegi eest vastutavad, midagi otsustavad	0	0	1	1
SAMASTUMINE IDAEUROOPLASTEGA	Põhiharidus	Keskharidus	Kõrgharidus	2
4. Endised "sotsialismileeri" inimesed, "idaeurooplased"	2	0	1	3
VÕRGUSTIKULINE ÜHTEKUULUVUS	Põhiharidus	Keskharidus	Kõrgharidus	3
22. Suguvõsa	5	4	5	14
23. Perekond	5	4	6	16
15. Sõbrad	5	4	7	17
8. Töökaaslased, kolleegid	2	1	6	9
1. Eestlased	5	5	7	18
9. Õpingukaaslased	4	0	5	9
ÜHTEKUULUVUS SARNAST POSITSIOONI JA TEGEVUSRUUMI OMAVATE INIMESTEGA	Põhiharidus	Keskharidus	Kõrgharidus	83
16. Töötajad	0	1	0	1
25. Tavalised inimesed, "reakodanikud"	0	2	2	4
19. Oma linna, valla, maakoha elanikud	2	1	3	6
20. Vaesed, eluraskusi tundvad inimesed	0	0	0	0

28. Naabrid, oma maja, tänava inimesed	1	1	2	4
14. Minu ea- ja põlvkonnakaaslased	4	4	4	12
2. Kõik inimesed, kes Eestis elavad	1	0	0	1
7. Need, kellega on ühine kodakondsus, kaaskodanikud	2	0	2	4
13. Inimesed, kellel elus ei vea	0	0	0	0
10. Sookaaslased	2	3	4	9
VAIMNE ÜHTEKUULUVUS	Põhiharidus	Keskharidus	Kõrgharidus	45
11. Inimesed, kelle vaated elule on minu omadega sarnased	4	2	5	11
17. Inimesed, kellega mul on ühised huvid	3	1	5	9
26. Inimesed, kellega mul on üks maitse, sarnased eelistused	4	2	4	10
27. Inimesed, kellega jagan ühiseid elamusi, mälestusi mingitest sündmustest või ettevõtmistest	5	4	5	14
				44