

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Eestis toodetud populaarsete meelelahutussaadete
vastuvõtt noorte auditooriumis 2012. aasta sügishooajal**

Bakalaureusetöö

Liis Jürimäe

Juhendajad: Uko Urb, MA

Andra Siibak, PhD

Tartu

2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1. Auditoorium ja auditooriumiuuringud.....	6
1.1. Teleauditoorium.....	8
1.2. Televaatamise üldtendentsid.....	9
1.3. Noored teleauditooriumina	13
2. Produtseerimise mõiste ja selle etapid.....	16
2.1. Produktsioonifirmade ja kanalite turundusvõtted.....	17
2.2. Maine ja selle kujundamine	18
4. Uurimisküsimused	20
II MEETOD JA VALIM	21
1. Meetod	21
1.1. Informandiintervjuud.....	21
1.2. Ekspertintervjuud.....	22
2. Valim	24
2.1. Informandiintervjuude valim.....	24
2.2. Ekspertintervjuude valim.....	25
3. Uuritavad produktsioonifirmad ja seriaalid.....	27
3.1. BEC, „Kättemaksukontor“ ja „Õnne 13“	27
3.2. Ruut, „Eesti otsib superstaari“	28
3.3. Risti Grupp, „Pilvede all“	28
3.4. Reede, „Meie aasta Siberis“	29
3.5. Thor’s production, „ENSV“	29
III TULEMUSED	30
1. 2012. a. sügishooaja meelelahutussaadete maine noorte seas	30

2. Noorte teadlikkus meelelahutussaadete tootjatest ning nende sidumine kodumaiste seriaalidega	34
3. Produktsioonifirmade turundusvõtted oma toodangu tutvustamiseks.....	36
3.1. Noorte poolt märgatud turundusvõtted.....	38
4. Maine olulisus produktsioonifirma ja seriaali jaoks.....	39
IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	40
1. Meelelahutussaadete maine noorte seas	40
2. Noorte teadlikkus meelelahutussaadete tootjatest ning nende sidumine kodumaiste seriaalidega	42
3. Produktsioonifirmade turundusvõtted toodangu tutvustamiseks.....	43
3.1. Turundusvõtted, mida märgatakse.....	44
4. Maine olulisus produktsioonifirma ja seriaali jaoks.....	45
V MEETODI JA VALIMI KRIITIKA.....	46
VI SUUNAD EDASISTEKS UURINGUTEKS	47
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY.....	50
KASUTATUD ALLIKAD	52
LISAD	56
Lisa 1. Produtseerimine, Kadi Katarina Priske.....	56
Lisa 2. 20 vaadatavat saadet septembris 2012.....	58
Lisa 3. 20 vaadatavat saadet oktoobris 2012	59
Lisa 4. 20 vaadatavat saadet novembris 2012	60
Lisa 5. 20 vaadatavat saadet detsembris 2012.....	61
Lisa 6. Intervjuu kava: sihtrühmad.....	62
Lisa 7. Intervjuu kava: eksperdid	64
Lisad 8-20 Transkriptsioonid on lisatud CDle.....	67

SISSEJUHATUS

Käies kinos, võib märgata, et pärast filmi lõppu, veel enne, kui saalis tuled põlema pannakse, tõusevad inimesed püsti ja hakkavad ära minema. Nii käitatakse tavaliselt ka kodus – kui film saab läbi, vahetatakse kanalit või minnakse teleka eest ära, jättes vaatamata lõputiitrid, kus on kirjas palju nimesid, tänu kellele vaadatav film või seriaal üldse eetrisse jõudis. Kuna produktsioonifirma logo ning nimi lõpetab saate, siis ei pruugi enamik inimesi teada, millise produktsioonifirma toodangut nad just vaatasid.

Kuna televisioon on tänapäeval üks tähtsamaid meediume, siis on oluline uurida, mis vaatajatele meeldib ning muuhulgas ka seda, milline maine Eesti populaarsematel teleseriaalidel noorte arvates on. Töö eesmärgiks on teada saada, kuivõrd teadlikud on 20-24. aastased noored produktsioonifirmadest, kelle saateid nad vaatavad, milliseid turundusvõtteid kasutavad ettevõtted oma toodangu tutvustamiseks ning milline on 2012. aasta sügishooaja populaarsemate seriaalide maine sihtrühma seas. Vaatlusaluseks rühmaks olen valinud 20-24. aastased noored seetõttu, et Emori andmetel on viimastel aastatel noorte telekavaatamine märgatavalt vähenenud (Suni 2011), seevastu kodumaiste produktsioonifirmade omatoodangu maht suurenenud. Sellest vastuolust ajendatuna tekkis mul huvi teada saada, kas noored vaatavad Eesti seriaale ning mis nad nendest saadetest arvavad.

Võrreldes käesolevas töös analüüsitavat 2012. aasta sügishooaega aastataguste hooaegadega, võib öelda, et telekraanidele jõuab üha rohkem eesti produktsioonifirmade omatoodangut. See aga tähendab konkurentsi. Iga telekanali eesmärk on võita võimalikult suur ja püsiv auditoorium ning see, mil viisil enda saadetele suuremat vaadatavust tekitada püütakse on ühe kommunikatsiooniurija jaoks kahtlemata paeluv teema. Olgugi et seriaale on Eestis toodetud juba väga kaua, ei õnnestunud mul siiski leida ühtegi viidet selle kohta, et antud teemat oleks varem uuritud. Eelnevalt on küll näiteks produtsendi ameti kohta töö teinud Olavi Paide (2006) ning telesaadete loomise kohta uurinud Jaanus Noormets (2008), kuid noorte vastuvõtust Eesti seriaalide kohta ning saadete seostamist produktsioonifirmadega varem uuritud ei ole. See fakt oli minu jaoks piisavaks põhjuseks, et antud teemat süvitsi uurima asuda. Lisaks leian, et käesoleva uurimuse tulemused võiksid olla heaks sisendiks tulevastele uuringutele ning suurepäraseks praktiliseks materjaliks produktsioonifirmadele.

Uurimisobjektideks olen valinud kuus 2012. aasta sügishooajal eetris olnud teleseriaali, milleks on „Kättemaksukontor“, „Õnne 13“, „Eesti otsib superstaari“, „Pilvede all“, „Meie aasta Siberis“ ja „ENSV“. Andmeid kogusin süvaintervjuude kaudu viies läbi intervjuud

kümne 20.-24 aastase kodumaised meelelahutussaateid regulaarselt vaatava noorega ning nelja produktsioonifirma esindajaga.

Töö on jaotatud eri peatükkidesse. Teoreetilises osas tutvustan auditooriumi mõistest ning annan lühiülevaate auditooriumiuuringute põhisuundadest. Samuti kirjeldan televaatamise üldtendentse 2012. aasta sügishooajal, toon välja televaatajate tüübid ning keskendun noortele kui teleauditooriumile. Teoria peatükile järgneb ülevaade uurimisküsimustest, meetodist ja valimist. Seejärel teen kokkuvõtte tulemustest. Töö lõpetab järelduste ja diskussiooni osa, kus tõlgendan ja seletan saadud leide.

I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1. Auditoorium ja auditooriumiuuringud

Antud bakalaureusetöö keskseks objektiks on auditoorium, mida analüüsin lähtudes konkreetsest meediumist ja vanusegrupist. Selleks, et määratleda täpsemalt antud töö põhiuurimisobjekt, mõtestan alljärgnevalt lahti auditooriumi mõiste, toon välja auditooriumiuuringute põhisuunad ja selgitan auditooriumiuuringute vajalikkust.

Üldtuntud tähenduses tähistab sõna „auditoorium“ vastuvõtjate kogumit massikommunikatsiooni lihtsas järjestikuses mudelis (allikas, kanal, sõnum, vastuvõtja, mõju), mille võtsid kasutusele meediauurimise rajajad (McQuail 2000: 321). Lihtsamalt öeldes tähendab auditoorium kuulajaskonda (Palmaru 2003). Samas saab „auditooriumi“ defineerida ka mitmel erineval üksteisega kattuvatel viisil: koha kaudu (kohaliku meedia puhul); inimeste kaudu (kui meediat iseloomustatakse tema võime kaudu tekitada huvi kindlate omadustega inimestes (näiteks vanusegrupp, sugu, poliitilised uskumused ja sissetulek); meediumi või kanali kaudu (seotud tehnoloogia ja organisatsiooniga); teadete sisu kaudu (žanrid, teemad, stiil); aja kaudu (näiteks päevane või öhtune või tippaja auditoorium; muutuv ja lühiajaline või püsiv auditoorium) (McQuail 2000: 322). Auditooriumi uurimisega tegelevad süvitsi auditooriumiuuringud, mille puhul eristatakse kolme põhisuunda: struktuuriline, biheivioristlik ja sotsiaalkultuuriline traditsioon (McQuail 2003: 326).

Auditooriumiuuringute struktuuriline suund lähtub McQuaili (2003) käitluses meediatööstuse ja –majanduse vajadustest, kus huvi keskpunktis on meediakanalite ja reklaami tarbijad, kellest lähtuvalt on seotud reklaami ja turu meediauuringud (ankeetküsitlused, telemõõdik, meediatarbimispäevikud). Sellise suuna esindajaks võib Eestis pidada auditooriumiuuringuga tegelevat uuringufirmat TNS Emor, kes tegeleb aktiivselt näiteks teleauditooriumi uuringute läbiviimisega. TNS Emori uuringute pinnalt kujuneb reiting (näitaja, mille põhjal erakanal teenib tulu; selle põhjal hinnatakse kanali populaarsust ja tehakse reklaampakkumisi) 195 leibkonna 250 televiisorisse paigaldatud telemõõdiku (spetsiaalne aparaat) abil, mis mõõdavad igas minutis nende leibkondade, kokku 610 erineva demograafilise näitajaga (vanus, sugu, elukoht jne) inimese vaatamisharjumusi. Telemõõdik registreerib iga minuti kohta, milline inimene millist programmi parajasti vaatab. Eristuse inimeste arvestuses leibkonnas tagavad erilised telepuldid, mis võimaldavad jälgida kindla vaataja telekavaatamisharjumusi ehk seda, kes, kus, millal ja mida vaatab, tulemust ennast aga

üldistatakse kõigile Eesti elanikele (emor.ee 2008; viidatud Lepp 2008 kaudu). Selline inventuuri tegemisele orienteeritud suund auditooriumiuuringutes tundub olevat kõige mugavam, kuid see tekitab empiirilisel mõõtmisel teatavaid probleeme. Siin puuduvad tavaliselt psühholoogilise motivatsiooni muutujad või varjatud grupisiseste suhete või teadlikkuse dimensioonid, mida tuleb arvesse võtta.

Auditooriumiuuringute biheivolistlik traditsioon tegeleski meediatekstide valikuga vastuvõtjate poolt ja nende võimalike mõjudega, kuid jõudis auditooriumi osas vastandlikele järeldustele, mis ulatusid passiivsest, täielikult mõjustatavast auditooriumist aktiivse, mõjustamisele allumatu auditooriumini. Varase biheivorismi (20. saj I pool, H. Lasswell) seisukoht oli, et massiauditoorium on passiivne, hajus üksiktarbijate kogum, kelle pihta massimeedia suunab teateid otsekui „maagilisi kuule“ või „süstib“ neisse teatud etteplaneeritud mõju esilekutsuvat sisu. Sellele arusaamisele vastandus P. F. Lazarsfeldi ja E. Katzi arendatud vahendatud mõju ja kaheastmelise teabelevi teooria, mis keskendas tähelepanu sõnumi tootja ja sõnumi saaja vahele astuvatele muutujatele, eriti aga isikutevahelistes suhetes toimivatele muutujatele (Gitlin 1978/1996, viidatud Rannu 2010 kaudu).

Kolmanda suuna uuringute traditsioonis lõi tarvete ja tasude kontseptsioon (Blumer & Katz 1974, viidatud Rannu 2010 kaudu), mis eeldas, et auditoorium on aktiivsete, motiveeritud, teadlike meediakasutajate kogum, kes oma meediasuhte ise määratleb – inimesed kasutavad meediat oma vajaduste rahuldamiseks, mitte meedia ei kasuta neid. Struktuuralsed ja biheivolistlikud meediauuringud ei vaadelnud meediasisu ja vastuvõtja vahelist suhet, läbi mille kujuneb lugeja jaoks teksti tähendus. Selle fookuse tõi esiplaanile meediauuringute kultuuriline suund, mis võttis eesmärgiks süveneda indiviidi meediakasutuse sotsiaalkultuurilisse konteksti. Suuremahuliste kvantitatiivuuringute, eksperimentide ja psühholoogiliste mõõtmiste asemel tulid kasutusele kvalitatiivsed uurimismeetodid, mis hõlmasid nii meediatekstide sisu kui nende vastuvõttu vahetus igapäevaelus ja laiemas kultuurilises kontekstis (Rannu 2010).

Auditooriumit on äärmiselt oluline uurida, sest saadud uuringutulemused võimaldavad näiteks turundajatel valida oma sihtrühmaga suhtlemiseks sobivaimad meediakanalid. Tele- ja raadiouuringud annavad kasulikku teavet kanali vaadatavuse/kuulatavuse ning saadete eelistuste kohta, olles väärtuslikuks sisendiks programmi planeerimisel tulevikus. Väga olulisel kohal on uuringutulemused ka raadio ja televisiooni kui atraktiivsete reklaamkanalite

turundamisel (emor.ee). Seega on teleuuringud väga tähtsad tootjate ja kanalite jaoks, sest nii saavad nad teada sihtrühmade arvamused hetkeprogrammi osas kui ka soovid selle kohta, mida tulevikus televiisorist näha soovitakse. Viimane on näiteks eriti oluline noorteauditooriumi puhul, sest Emori uuringute järgi vaatavad noored üha vähem televiisorit (Suni 2011). Järgnevalt toon välja teleauditooriumi tüübid ja iseärasused, alustades televaataja mõistest.

1.1. Teleauditoorium

Comstock'i ja Scharrer'i televaataja käsitluse kohaselt on televaataja igauks, kes on töötava televiisori läheduses ja keda võib pidada toimuvat jälgivaks. (Comstock & Scharrer: 90, viidatud Hansson 2002 kaudu). Inimesi motiveerib vaatama televisioon, mitte saade ning vaadatav saade valitakse välja kui meeldivaim võimalike seast (Comstock & Scharrer: 76, viidatud Hansson 2002 kaudu).

Auditooriumi määratlemisel võib esineda mõningaid komplikatsioone. Näiteks ei saa üheselt mõõta televisiooni- või raadioseriaalide ja –sarjade pooldajatest või fännidest koosnevaud auditooriume (McQuail 2000), kuid tulemuste järgi saab teha üldistusi ning Rannu (2010) poolt tehtud uuringu järgi on Eestis kaheksa televaatajatüüpi:

- 1. tüüp – Eesti lugudele orienteeritud, maalähedane traditsionalist – väga sagedane televaataja, mitmekülgsete saate-eelistustega (eeskätt uudised ning kodumaine programm: „Õnne 13“, „Kättemaksukontor“). Siia rühma kuuluvad pigem vanemaealised, üle 50-aastased inimesed.
- 2. tüüp – elamustele orienteeritud, välismaise programmi vaataja – sagedane televaataja, elamuslike saate-eelistustega (eeskätt välis- ja kodumaised põnevussarjad ja huumor ning tõsielul-*show*'d). Rühma kuuluvad enamasti noored naised.
- 3. tüüp – seltsielukeskne põnevuseotsija – kasin televaataja, elamuslike saate-eelistustega (krimi- ja olmereportaazid ning välismaised põnevussarjad). Rühmas on keskmisest veidi rohkem mehi, pigem noored ning kuni keskharidusega.
- 4. tüüp – meelelahutusele orienteeritud, kodukeskne suurarbija – üliagar televaataja, kes väidab end vaatavat regulaarselt peaaegu kõiki saatetüüpe. Kõige eelistatum on

siiski elamuslik programm: mängud, konkursid ja tõsielushow'd. Rühmas on keskmiselt rohkem naisi, suurem osa neist üle 40-aastased.

- 5. tüüp – eksikülaline Internetist – juhuslik televaataja, kui juhtub vaatama, siis pigem elamuslikku programmi. Lisaks vaatab krimi- ja olmereportaaže ning uudiseid („Reporter“) ja tõsielushow'sid, välismaiseid sarju. Rühmas on palju noori, eriti 20-29 aastaseid, kes on alg- kuni kesk- või gümnaasiumiharidusega.
- 6. tüüp – tasakaalukas vaatleja – mõõdukas televaataja – eelistab pigem elamuslikku programmi. Eelistuste esikohal on „Pealnägija“ ja AK, ülejäänud programmi vaatab juhuslikult, nende seas tõuseb esile näiteks „Õnne 13“. Siin rühmas on oluliselt rohkem mehi, kellest paljud vanuses 30-50 aastat.
- 7. tüüp – avalikule sfäärile orienteeritud seenior – väga sagedane televaataja, eelistab teistest oluliselt enam ratsionaalset programmi. Eelistab uudiseid (AK) ja „Pealnägijat“, sarjadest „Õnne 13“ ja „Sind otsides“. Siia rühma kuuluvad enamasti 60-aastased inimesed.
- 8. tüüp – uude meediasse kalduv intellektuaal – harv televaataja, eelistab ratsionaalset programmi. Vaatab peaaegu kõiki saateid ebaregulaarselt, vaid uudiseid (AK) ja „Pealnägijat“ veidi sagedamini. Nõrk eelistus ilmneb „Osooni“, „Foorumi“ ja „Õnne 13“ vastu. Rühmas on palju inimesi vanuses 20-59, väga paljud kõrgharidusega ning aktiivsed internetikasutajad.

1.2. Televaatamise üldtendentsid

Käesolevas peatükis on välja toodud televaatamise üldtendentsid 2012. aasta sügishooajal.

Fookuseks on võetud eestlased, sest venelastel on tavaliselt teised kanalieelistused (emor.ee) ning nende vaatamispraktikate uurimine eeldaks teistsugust tööd.

Kui septembris veedeti telerite ees päevas keskmiselt 3 tundi ja 32 minutit, siis detsembris vaatasid inimesed televiisorit aga keskmiselt 4 tundi ja 10 minutit, mis on 38 minutit rohkem kui septembris (vt Tabel 1; teleauditooriumi...2012) Emori andmete põhjal saab seega järeldada, et ilmade jahenedes veedeti rohkem aega telerite ees.

	TELEVIISORI VAATAMINE PÄEVAS	ENIM VAADATUD TELEKANALID
SEPTEMBER	3 tundi 23 minutit	Kanal 2 (23,1%) ETV (21,4%) TV3 (18,6%)
OKTOOBER	3 tundi 37 minutit	Kanal 2 (24,5%) ETV (23,3%) TV3 (17,5%)
NOVEMBER	3 tundi 51 minutit	Kanal 2 (24,0%) ETV (23,9%) TV3 (17,6%)
DETSEMBER	4 tundi 4 minutit	ETV (25,3%) Kanal 2 (21,5%) TV3 (16,7%)

Tabel 1. Televisori vaatamine 2012. aasta sügishooajal (emor.ee)

Tabelis 2 on näha, millised on 2012. aasta sügishooaja top 3 saated kuude lõikes.

TOP 3			
SEPTEMBER	OKTOOBER	NOVEMBER	DETSEMBER
1. Pealtnägija	1. Tähed jääl	1. Meie aasta Siberis	1. Tähed jääl
2. Pilvede all	2. Tähed jääl	2. Tähed jääl	väljahääletus
3. Meie aasta Siberis	väljahääletus	väljahääletus	2. Tujurikkuja
	3. Pealtnägija	3. Pealtnägija	3. Edekabel

Tabel 2. 2012. aasta sügishooaja top 3 saated (emor.ee)

Täiendavalt olen töö lisades ära toonud ka Emori poolt koostatud top 20 kus vastavalt kuule on välja toodud 20 kõige vaadatumat saadet (vt. Lisa 2 – Lisa 5).

Uuritavatest saadetest oli sügishooaja jooksul kõige populaarsem „Pilvede all“, mis oli terve hooaja jooksul iganädalaselt top 10-s (15 saadet) (vt. Tabel 3). Väga populaarne oli ka „Meie aasta Siberis“, mille 13-st saatest kõik 13 olid samuti top 10-s. Lisaks oli top 20-s „Meie aasta Siberis – aastavahetuse eri“ erisaade (vt. Tabel 4). „Kättemaksukontoril“ oli see hooaeg 13

saadet ning top 10-sse jõudsid neist 12. 16. uuritava nädala jooksul jõudis 15-l korral top 10-sse ka „Õnne 13“ (emor.ee).

„ENSV“ ja „Eesti otsib Superstaari“ top 10-s nii tugevalt esindatud ei olnud. See võib tuleneda sellest, et saadete teletoppi jõudmisel mängib suurt rolli eetriaeg. Näiteks „Eesti otsib superstaari“ oli kogu sügishooaja vastamisi „ENSV-ga“. Oktoobris, novembris ja detsembris esimesel nädalal on eelnimetatud kahele saatele vastu pandud „Tähed jääl,“ mis kuulus oktoobris, novembris ja detsembris teletopi top 3-e (emor.ee).

SAADE	POSITSIOON TOP 10-s NÄDALA LÕIKES															
	SEPTEMBER				OKTOOBER				NOVEMBER				DETSEMBER			
	I näd al	II nädal	III nädal	IV näd al	I nädal	II nädal	III nädal	IV nädal	I nädal	II nädal	III nädal	IV nädal	I nädal	II nädal	III nädal	IV nädal
EESTI OTSIB SUPERSTAARI	7-8				9										8	3/4*
ENSV	6				10									6	7	
KÄTTEMAKSUKONTOR	H	8	5	6	6	6-7	7	5	5	7	5	6	6		H	H
MEIE AASTA SIBERIS	H	7	4	3	2	6-7	2	3	3	1	1	3	3	1	H	
PILVEDE ALL	1	2	2	2	3	5	4	6	6	4	3	5	5	3	2	H
ÕNNE 13		3	7	4	4	3	6	2	2	6	7	4	4	5	1	2

Tabel 3. Positsioon top 10-s nädala lõikes (emor.ee)v

„Eesti otsib superstaari“ 3/4 *- 3ndal kohal oli finaalsaaide ning 4ndal „Eesti otsib superstaari hääletus“.

H – hooaeg ei olnud alanud (septembris) või oli läbi (detsembris)

SAADE	POSITSIOON TOP 20-s KUU LÕIKES			
	SEPTEMBER	OKTOOBER	NOVEMBER	DETSEMBER
EESTI OTSIB SUPERSTAARI	13			19
ENSV	14	19	12	
KÄTTEMAKSUKONTOR	6	7	5	
MEIE AASTA SIBERIS	3	4	1	4/16*
PILVEDE ALL	2	5	4	9
ÕNNE 13	4	6	7	11

Tabel 4. Positsioon top 20-s kuu lõikes (emor.ee)

„Meie aasta Siberis“ 4/16* - 4. koht „Meie aasta Siberis“ põhisaade; 16. koht – „Meie aasta Siberis – aastalõpu eri“.

1.3. Noored teleauditooriumina

Televisiooni auditooriumi uurimisel tuleb muuhulgas arvestada sellega, et erinevate meediumite tähtsus televisiooni kõrval on kasvanud ning seetõttu on auditoorium muutunud killustatumaks. Suurema osa ajast on auditooriumiks olemine ühendatud teiste tegevustega, kusjuures lapsed ja noored on üheks peamiseks sotsiaalseks grupiks, kes ühendavad meediumitarbimise igapäevategemistega (Livingstone 2002).

Raivo Suni (2011) sõnul ei ole ilmselt peale noorte ühtegi sihtrühma, mille suhe televisiooniga oleks olnud sedavõrd kirglik ja pingestatud. Sotsiaalkriitiline leer tõdeb, et elektrooniline meedia tervikuna (sh televisioon) on pigem paheline – lastele ja teismeliste jaoks oleks kasulik vaadata vähem televiisorit (Suni 2011). Teisel pool rindejoont seisab aga teletööstus, kes näeb noortes potentsiaalset reklaamiturgu ja teeb kõik selleks, et ahvatleda seda sihtrühma telerite ette.

XX sajandi lõpul tõusis noortega seoses uus paanika – teletööstuse paanika (*TV industry panic*) (Suni 2011). Teisisõnu – teletööstuses on tekkinud hirm kaotada kontroll olulise auditooriumi segmendi, noorte üle, sest esiteks - noorte kahanev meediatarbimine vähendab meediaettevõtete kontaktide arvu, mida kommertsmeedia kasutab reklaami müües oma

valuutana. Teine hirm seondub auditooriumi järjepidevuse teemaga – kuivõrd saab meediaettevõtte loota sellele, et täna televisiooni vaatamisest loobunud noor naaseb teleri ette siis, kui ta on saanud vanemaks ning muutunud laisemaks ja mugavamaks (Suni 2011)?

Teletööstuse paanikal on statistiline alus. Emori telemöödikuuringu andmed aastatest 2003–2010 näitavad, et 14–25aastaste hulgas on kaheksa aasta jooksul vähenenud umbes 20% nii päeva keskmine vaatajate arv kui ka televaatamise maht. 2010. aastal vaatas iga päev vähemalt 15 minutit televiisorit 51% noortest (Suni 2011); seevastu igapäevaseid internetikasutajaid on noorte hulgas üle 90%. Probleem kajastub ka mitmesugustes strateegiates ja arengukavades, mis tõstavad noored erilisse valgusesse. Võtame näiteks Eesti Rahvusringhäälingu arengukava aastateks 2012–2015 - noorte auditooriumist või noortele suunatud sisust on seal räägitud läbi dokumendi 27 korral, samal ajal täiskasvanutest ja eakatest on samas dokumendid tehtud juttu vaid kahel korral (Suni 2011).

Suni (2011) sõnul pole eritähelpanu noortele üksnes Eesti avalik-õigusliku meedia probleem. Sarnase teemaga seisavad silmitsi nii Soome YLE, Saksa ZDF kui ka Itaalia RAI. Näiteks BBC endine peadirektor Mark Thompson (2006) ütles ajalehele *The Guardian*, et noorte vähenev televaatamine võib tekitada olukorra, mille tulemusena muutub auditooriumi käitumine kaasaegses meedia ajaloos.

Jälgides noorteauditooriumi ümber valitsevaid pingeid teletööstuses võime eristada erinevaid strateegiaid, millega televisioon on püüdnud tekkinud probleemi vaigistada. Näiteks püütakse teha noortele ja lastele sobivamaid saateid, või loodud isegi noortele oma telekanalid (Suni 2011). Suni (2011) sõnul lähtub strateegia eeldusest, et inimesed ei vaata mitte niivõrd endale sobivaid saateid kuivõrd sobivat saadete konteksti ehk programmi. Sellele lisaks on nn. Interneti ja YouTube'i põlvkonna sirgumine sundinud teleorganisatsioone arendama mitmesuguseid ristmeedia lahendusi, mille abil püüavad ringhäälinguorganisatsioonid omal moel kokku traageldada killustunud auditooriumi (Suni 2011). Ristmeedia lahenduste esimeses faasis loodi saadetele esmalt eraldi kodulehed, seejärel hakati sinna järelvaatamiseks riputama tele-ees tris näidatud saateid, siis hakati looma videorakendusi mobiiltelefonidele ja teistele mobiilse meedia vormidele, jne. Innustavaks jõuks on siin lootus, et kui noored kasutavad telekanali enda loodud uue meedia rakendusi, siis on nad kanali mõjuväljas ja paremini avatud võimalikule kontaktile ka n-ö traditsioonilise televisiooniga (Suni 2011).

Noorte kui potentsiaalse teleauditooriumi killustatus on kindlasti seotud ka Interneti populaarsusega. Kui teistes vanuserühmades eelistatakse meelelahutuseks televisiooni, siis noorte puhul on esiplaanil muusika ja Internet (Vihalemm et al 2004). Nii näiteks nähtub Eesti elanikkonna meediateemalisest arvamusuuringust, et kõige rohkem kasutavad Interneti 20-29. aastased üliõpilased (keskmiselt 2-3 tundi päevas). Noorte aktiivne internetikasutus on tingitud muuhulgas ka selle, et üha enam noori vaatab teleprogrammi just interneti vahendusel ja mitte televiisorist (Kaldaru 2011).

Samas nähtub mujal maailmas läbi viidud uuringutest, et meelelahutus on noorte elus endiselt tähtsal kohal, sest paljud kahekümnendates eluaastates noored peavad pärast kooli või tööd oluliseks lõõgastuda ja meeldivalt aega veeta (Meijer 2006, viidatud Raim 2011 kaudu). Ka Criselli (2006) arvates soovivad inimesed pärast väsitavat päeva midagi „kerget“ ja meelelahutuslikku vaadata. Nii nähtub näiteks Norras läbi viidud uurimusest, et noored valivad erinevate teleprogrammide vahel just lähtudes sellest, mis on nende jaoks põnev ja hea meelelahutus (Simonnes & Gjelsten 2004). Sama trendi on täheldatud ka Eesti noorte meediakasutuse osa (Vihalemm 2006b).

2. Produtseerimise mõiste ja selle etapid

Käesolevas bakalaureusetöös räägitakse palju saadete tootmisest ehk produtseerimisest, seega on järgnev peatükk töö seisukohalt tähtis. Selleks, et lugejad tööd üheti mõistaks, selgitan produtseerimise mõistet ja kirjeldan selle protsessi etappe.

Produtseerimine on saate tootmise juures esimene etapp. Kui on tekkinud tellimus ehk idee saateprojektile või saatele, siis esimene inimene, kelle poole pöördutakse, on produtsent (Priske 2013).

Kui idee on esitatud, tuleb enne võtete alustamist veel mitmed asjad korda ajada. Näiteks peab tutvustama oma ideed toimetuse juhtkonnale ja tehnilisele personalile. Telesaate loomisega on seotud paljud inimesed ja nad kõik peaksid nii varakult kui võimalik saama võimaluse end oma funktsiooni täitmiseks ette valmistada (Moller & Thorsen 1996).

Produtseerimine on protsess, mis koosneb erinevatest etappidest. Kõigepealt otsib produtsent meeskonna ning koostab eelarve. Seejärel teeb ta tehnilist tööd, raamatupidamist ning koostab töölepingud. Samal ajal osaleb produtsent ka sisu väljatöötamises. Kui eelarve on koostatud, otsib produtsent võttetehnika ning tellib montaaži (Priske 2013).

Produtseerimise lühikokkuvõte:

- Väljatöötamine – töötatakse välja ideed; vaadatakse, millisesse žanrisse see võiks kuuluda; tutvutakse taustmaterjaliga; tutvustatakse ideed ning koostatakse eelarve
- Eeltootmine – täiendatakse ideed; pannakse kokku meeskond; kirjutatakse valmis skript; koostatakse tootmisgraafik ja valitakse koht, rekvisiidid, kostüümid ja muusika
- Tootmine – toimuvad võtted, kus peetakse kinni esitatud eelarvest ja ajakavast; kaasatud on režissöör, näitlejad/saatejuhid, tehniline meeskond
- järeltootmine – saade monteeritakse kokku; lisatakse muusika jms; protsessi lõpus koostatakse aruanne (Bignell 2004).

Saate kvaliteetne tootmine on äärmiselt oluline, sest inimesed tahavad näha kõrgetasemelist televisiooni. Nii nagu saate tootmine, on väga oluline ka saate turundamine. Olenevalt saatest, muutub turundamine oluliseks kas juba saate tootmise ajal või pärast selle valmimist, sest kõige halvem on teha saateid, mida mitte keegi mitte kunagi ei näe. Inimeste huvi on vaja üleval hoida ning tekitada neis ootusärevust (Priske 2013). Alljärgnevalt annan ülevaate

erinevatest turundusvõtetest, mida tootajad kasutavad, mida tootajad kasutavad, mida tootajad kasutavad

2.1. Tootajate ja kanalite turundusvõtted

Televiisioon on hea reklaamkanal, läbi mille on võimalik jõuda väga laia auditooriumini. Tootajad toodavad saateid ning neile on oluline, et tehtut ka vaadatakse. Reeglina müüb tootaja saate telekanali haldajale, kes on edaspidi samuti saate turundamisest huvitatud.

Anna Maria Virzi (2012) arvates on hea turundus see, mille sisu on veenev nii televiisiooni, kanalite kui ka publiku jaoks. Tema arvates aitab populaarsust koguda ka riskimine – turunduses on palju erinevaid võimalusi katsetamiseks, kui leiad õiged turundusnupid, oled võitja.

Klassikalises käsitluses on turunduskommunikatsioon ostu/müügiga seotud sõnumi edastamine saatjalt vastuvõtjale (Kuusik et al. 2010, viidatud Kruusvall 2012 kaudu). Inglise keeles on sagedamini tarvitusel mitmuslik sõnavorm *marketing communications*, mis tähistab erinevaid kommunikatsioonitegevusi, mitte üksnes müügiga seonduvate sõnumite väljasaatmist. Turunduskommunikatsiooni(de) all peetakse silmas kõiki kommunikatiivseid tegevusi organisatsiooni ja tema sihtauditooriumide vahel kõikides valdkondades, mis mõjutavad organisatsiooni edukust turul (Picton ja Broderick 2005: 4, viidatud Kruusvall 2012: 21 kaudu).

Turundus võib küll olla väga hea, kuid toode (seriaal) peab samuti vastama välja reklaamitud lubadusele. Kõige „lihtsam“ viis hea sarja tegemiseks on originaalsus. Nii näiteks analüüsis tuntud tootaja HBO (Home Box Office) meeskond enda eelnevat programmi ja mõistis, et neil on vaja juurde unikaalsust (Johnson 2007). Esimese asjana hakkasid nad töötama logoga, sest selleks, et bränd müüks, peab see olema tugev. HBO logo näidati nii enne kui pärast saadet, sest arvati, et kui logo on pidevalt inimeste silme ees, jääb see neile meelde, ning ajapikku teadvustavad inimesed, et selle firma saated garanteerivad kvaliteedi. Järgmisena võeti ette HBO *slogan*, mis kõlas „*It's not TV. It's HBO,*“ millega nad tahtsid vaatajatele selgeks teha, et saadet toodavad nemad, mitte telekanal (Johnson 2007).

Peamised meediumid, mida produktsioonifirmad ja telekanalite haldajad turundamiseks kasutavad on televisioon, raadio, trükimeedia, välimeedia ja sotsiaalvõrgustikud (Karelson 2013). Kasutusel on ka traditsioonilised ATL (*above-the-line*) ja BTL (*below-the-line*) kanalid. ATL on peavoolu meediakanalid nagu näiteks ajalehed ja televisioon ning BTL on näiteks mitmesugused sihtturunduslikud viisid nagu üritused või postitused. Teine liigitusalus on *online* ja *offline* ehk tinglikult traditsioonilist ja uut meediat kasutavad kanalid (Keller 2011).

Turunduskanalid ja võtted põimuvad vastavalt sihtrühmale ja sõnumile/eesmärgile kõikvõimalikes kombinatsioonides. Samuti viivad *online*-kanalid erinevad turundusvõtted uuele tasandile. Viirusturunduse võimalik auditoorium on kasvanud oluliselt tänu videote jagamise keskkondadele ja sotsiaalvõrgustikele. Näiteks on leitud (Kruusvall 2012), et mitteformaalse, inimeselt inimesele otsesuhtluse (*word of mouth*) ulatus kasvab hüppeliselt tänu Facebookile, kus positiivset või negatiivset tarbijakogemust on võimalik hetkega jagada tuhandetega. Nii näiteks on mitmed USA telekomaniid täheldanud vaatajanumbrite kasvu pärast seda, kui nad on sotsiaalvõrgustikesse süstinud eksklusiivseid ja tähelepanu äratavaid infokilde saadetest, mis on parasjagu eetris (Suni 2011).

Tänapäeval räägitakse üha enam ristmeediast, ehk nähtusest, kus meediasisu tootjad diferentseerivad oma tooteid strateegiliselt nõnda, et ühe meediatoote avaldusmisvorme jagub rohkem kui ühele meediaplatformile (Scolar 2010, viidatud Ibrus 2010 kaudu). Näiteks telesarjal on ka veebisait, mobiilirakendus, arvutimäng, koomiks, järjejutt, lauamäng jne. Ristmeedia kasutamise põhjuseks on vajadus saavutada kontakt kaasaegsete, platforme ja kanaleid pidi killustavate auditooriumidega (Scolar 2010, viidatud Ibrus 2010 kaudu).

Turundusvõtetest vähemtähtis ei ole maine. Järgnevas peatükis toon välja maine ja selle kujundamise tähtsuse produktsioonifirmade jaoks.

2.2. Maine ja selle kujundamine

Nii nagu igale organisatsioonile, nii on ka igale telekanalali haldajale ning produktsioonifirmale oluline maine. Maine on kultuurist sõltuv ilming, mis muutub ajas ning jälgib sotsiaalses, kultuurilises ja majanduslikkus sfääris toimivaid nähtusi. Maine tähendab usaldust, atraktiivsust ja esimest valikut (Aula & Mantere 2008).

Hea mainega käivad kaasas ka normid, mida tänapäeval väga tähelepanelikult jälgitakse. Näiteks peab kaasaegne organisatsioon (produksioonifirma; kanal) olema hea, nägema hea välja ja tegema häid tegusid (Aula & Mantere 2008). Kuna maine ei peitu subjektis vaid tema ümber, siis on tähtis sihtgrupi arvamus. Sellepärast tuleb järgida ka norme ja pakkuda inimestele seda, mida nad ootavad.

Samuti on maine konkurentsieelis (Perens ?) - seega saab tõdeda, et televaataja jaoks muutub maine oluliseks kui tema tähelepanu nimel võistleb mitu pakkujat. Seejuures on oluline nii produktsioonifirma kui telesarja maine. Juhul kui produktsioonifirma ja telesaate side on selgelt kommuniqueeritud, siis võib arvamus esimese kohta kanduda üle teistele ja vastupidi.

Maine kujunemisel mängivad väga olulist rolli isiklik kogemus ja meedia poolt vahendatud info (Helm 2011). Meedia on väga tähtis maine kujunemise, kinnistamise ja muutmise instants (Palmaru 2003: 251). Seega on oluline, mida inimesed räägivad ning mida meedia kirjutab. Alljärgneva põhjal võib seega järeldada, et nii nagu teistelegi organisatsioonidele, on ka produktsioonifirmadele mainekujundust vaja, sest:

- globaliseerunud maailmas võideldakse sama kliendi pärast kõigiga ning vallutatakse uusi turgusid
- hea info kättesaadavus tõstab konkurentsi ja muudab maine kaitsmise oluliseks
- turul on palju sarnaseid või samasuguseid tooteid
- meedial on jõud – meedia roll on muutunud aina tähtsamaks, igauks loob sisu ja see levib kõikjale. Hea maine mõjutab meediakajastust!
- reklaamipimedus sunnib kliendi ostuotsuse mõjutamiseks leidma uusi teid
- investoritel on valida paljude vahel – info erinevate investeerimisvõimaluste kohta on hästi kättesaadav ja konkurents tihe (Fombrun & Viel 2004).

4. Uurimisküsimused

Antud töö uurimiseesmärgiks on teada saada, kuivõrd teadlik on noortest koosnev teleauditoorium produktsioonifirmadest, kelle saateid nad vaatavad ja milline on 2012. aasta sügishooaja Eesti populaarsemate meelelahutussaadete maine noorte hulgas. Muuhulgas uurin ka, milliseid turundusvõtteid kasutavad produktsioonifirmad oma toodangu tutvustamiseks. Leidmaks töö eesmärkidele vastuseid, koostasin kolm uurimisküsimust, mida täiustavad lisaküsimused. Esimesed kaks küsimust saavad vastused informandiintervjuudele- ning viimane küsimus ekspertintervjuule toetudes.

1. Missugune on 2012. aasta sügishooaja Eesti populaarsemate meelelahutussaadete maine noorte (20-24. aastaste) seas?

Alaküsimustena uurin:

- a) Mille alusel kujuneb meelelahutussaadete maine noorte hulgas?
- b) Kui suurt rolli mängib noorte jaoks see, et vaadatav seriaal oleks populaarne (nii sõprade seas, kui kuulumine teletoppi)?
- c) Milliseid produktsioonifirmade poolt tehtavaid turundusvõtteid noored märkavad?

2. Kui teadlikud on noored produktsioonifirmadest, kes valitud meelelahutussaadete toodavad?

Alaküsimustena uurin:

- a) Kas noored teavad, millised produktsioonifirmad toodavad nende vaadatavaid saateid?
- b) Milliseid Eesti produktsioonifirmasid oskavad noored nimetada?

3. Milliseid turundusvõtteid kasutavad produktsioonifirmad oma toodangu tutvustamiseks?

Alaküsimustena uurin:

- a) Kuivõrd oluline on produktsioonifirmade jaoks saatele turundust teha?
- b) Kui oluline on produktsioonifirma jaoks nende poolt toodetava ja seriaali maine?

II MEETOD JA VALIM

1. Meetod

Alljärgnevalt annan ülevaate antud bakalaureusetöös kasutatud metoodikast ja valimist.

Käesolevas töös on meetodina kasutatud kvalitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivne uuring sisaldab detailseid kirjeldusi juhtumistest ja tingimustest, mille jaoks vajalikud andmed on üldiselt kogutud kas vaatluse, intervjuude või dokumentide analüüsimise kaudu (Laherand 2008).

Antud uurimustöös on andmeid kogutud süvaintervjuudega. Standardiseerimata intervjuu ehk süvaintervjuu all mõistetakse uurijate seas üldjuhul avatud küsimustega, sundimatus õhkkonnas toimuvat vestlust uurija-respondendi vahel, kus uurija eesmärgiks on saada infot uuritava fenomeni kohta läbi sellega seotud subjektide tõlgenduse (Vihalemm 2010).

Töö läbiviimiseks on valitud süvaintervjuud, sest selle meetodi abil saab teada, millised on erinevad arvamused, veendumused ja hoiakud valimi seas. Süvaintervjuude puhul rakendatakse eesmärgipärast valikut, mille puhul ei saa tulemusi laiendada üldkogumile, kuid metoodika võimaldab täpsemalt uurida konkreetset sihtrühma. Antud meetodi eeliseks on tulemuste valiidsus – uurija saab olla veendunud, et vastajad ei ole sunnitud võõrastesse mõtterraamidesse, vaid saavad oma kogemusi vahetult jagada (Lauristin & Vihalemm 2008).

Struktureeritud intervjuusid iseloomustab ka see, et kõigile intervjuueeritavatele esitatakse samad küsimused, kuid vajadusel võib küsimusi esitada erinevas järjekorras ning erineva sõnastusega (Berger 2000), mis aitab hiljem vastuseid omavahel võrrelda ning seoseid ja erinevusi leida. Semistruktureeritud intervjuu tähendab seda, et küsitluskavad on planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba.

1.1. Informandiintervjuud

Informandiintervjuud annavad käesolevas töös informatsiooni selle kohta, kuidas suhtuvad noored 2012. aasta meelelahutussaadetes, milline on nende saadete maine sihtrühma arvates ning kui teadlik on noortest koosnev auditoorium produktsioonifirmadest, kelle toodetud seriaale nad vaatavad.

Intervjuud on struktureeritud ning esitatud teemablokkidena.

Informandiintervjuu (vt lisa 6) koosneb neljast teemablokist:

1. Sissejuhatus (töö tutvustus, üldised küsimused) – selle bloki eesmärk oli tutvustada ning sisse juhatada uuritav töö.
2. Teadlikkus produktsioonifirmadest (kui palju ning milliseid produktsioonifirmasid teatakse) – selle bloki eesmärk oli teada saada, kui teadlikud on noored produktsioonifirmadest ning milliseid firmasid nad nimetada oskavad.
3. Uuritavad seriaalid (kui palju teatakse uuritavate seriaalide kohta) – selle bloki eesmärgiks oli teada saada, kui palju teavad noored seriaalide sisu.
4. Maine (seriaalide maine) – viimase bloki eesmärk oli teada saada, milline on Eesti teleaadete maine noorte seas.

Kogutud andmete analüüsiks kasutasin kvalitatiivset meetodit, sest antud meetodiga oli võimalik koguda mitmekesiseid ning uuringu jaoks vajalikke andmeid. Teschi (1990) järgi põhineb kvalitatiivne analüüsi meetod lihtsustamisel ja tõlgendamisel. Antud meetodi abil sain tehtud intervjuude põhjal andmeid lihtsustada ja selle tulemusena neid sarnaste omaduste alusel grupeerida, tänu millele oli hiljem lihtsam analüüsi teha.

1.2. Ekspertintervjuud

Lisaks semi-struktureeritud intervjuudele kodumaiste seriaalide vaatajatega olen läbi viinud ka ekspertintervjuud produktsioonifirmade esindajatega, uurimaks, milliseid võtteid kasutavad produktsioonifirmad enda toodangu tutvustamiseks ning kui tähtis on nende jaoks firma ning seriaali maine.

Ekspertintervjuude puhul on oluline, et uuritavaid vaadeldakse kui oma valdkonna eksperte, kes esindavad teatud rühma (Laherand 2008). Ekspertintervjuu puhul võib muutuda probleemiks see, et intervjuueeritav ei pruugi olla valmis sellist intervjuud andma, mis võib kaasa tuua selle, et ta annab vastuseid eraisiku, mitte eksperdi rollis (Halkier & Jensen 2011). Probleemi võib tekitada ka see, et ekspert ja intervjuueerija ei ole oma teadmistes antud valdkonna kohta samal tasemel.

Ekspertintervjuu kava koosneb samuti neljast blokist:

1. Sissejuhatus (enda tutvustus, töö eesmärk, põhimõisted) – selle bloki eesmärgiks oli tutvustada tööd ning töö eesmärke.
2. Maine ja selle kujundamine (maine olulisus produktsioonifirma seriaali jaoks; teletoppi kuulumise tähtsus; mainekujunduse vajalikkus; turundus kui eesmärk?) – selle bloki eesmärgiks oli teada saada, kui oluline on produktsioonifirma ja seriaali jaoks maine ja kuulumine teletoppi; samuti uurisin, kas produktsioonifirmade esindajad tunnetavad vajadust mainekujunduse järele ning kuidas on planeeritud saadete turundustegevused.
3. Auditoorium (auditooriumi tähtsus; auditooriumi suurendamise võtted; saate seostamine produtseerijaga) – selle bloki eesmärgiks oli teada saada kui tähtis on produktsioonifirmade jaoks auditoorium ning milliste võtetega auditooriumi suurendatakse ja kas produktsioonifirmade jaoks on oluline, et nende saateid seostatakse produktsioonifirmaga.
4. Seriaalid (seriaali lühitutvustus; maine noorte seas; seriaali erinevus) – selle bloki põhieesmärgiks oli teada saada, keda peavad produktsioonifirma esindajad toodetava seriaali sihtrühmaks ning milliseid võtteid on saate turunduseks kasutatud.

Andmeanalüüs toimus samal meetodil, mis informandiintervjuude puhul.

2. Valim

2.1. Informandiintervjuude valim

Antud töös on kasutatud homogeenset valimit, kus ühisteks tunnusteks on:

1. vanus (20-24)
2. vähemalt ühe uurimise all oleva seriaali pidev vaatamine 2012. aasta sügishooaja jooksul. *Pideva vaatamise all on siinkohal mõeldud iganädalast seriaali jälgimist.*
3. televiisori vaatamine (vähemalt 2 tundi) päevas 2012. aasta sügishooaja jooksul

Intervjueeritavad on valitud mugavusvalimil oma tutvusringkonnast, sest ühiste tuttavate kaudu on autoril teadmised intervjueeritava tausta kohta, mistõttu saab ta olla kindel, et valimisse jõuavad inimesed, kes on uurimisteamaga seotud.

Valimisse leidis autor inimesed läbi enda sotsiaalmeedia (Facebook) konto, esitades tuttavatele valimi tunnused. Kui kõik tingimused (kolm tunnust) olid täidetud, lepiti kokku intervjuu aeg ja koht.

M(1)21 puhul on tegemist test-intervjuuga, mille autor viis läbi seminaritööd tehes.

Informandiintervjuud viidi läbi erinevates Tallinna ja Tartu avalikes kohtades, sest on väga oluline, et intervjueeritav tunneks ennast mugavalt ja vabalt ning kohad, kus vastajad on harjunud käima, tekitavad neis selle tunde, sest intervjuu puhul on tegemist uue olukorraga, kuid kui koht on tuttav, on vastava olukorraga lihtsam harjuda. Intervjuud kestsid minimaalselt 27 minutit ning maksimaalselt tund ja kolm minutit – intervjuule kulunud aeg oleneb intervjueeritava jutukusest ja teemaga kursis olemisest. Kes omas rohkem informatsiooni, tundis ennast paremini ja rääkis rohkem, kes teemaga väga kursis ei olnud, proovis vastata vaid küsimustele ilma endapoolsete lisakommentaarideta. Tagasihoidlikkus võis tuleneda ka sellest, et intervjueerija alustas intervjuud vale teemablokiga ehk et alustama oleks pidanud sellise teemaga, mille kohta intervjueerija eeldab, et osatakse kõige paremini vastata..

Tabel 8. Informandiintervjuude valimi kirjeldus

Tunnus	Vanus	Seriaal, mida iganädalaselt jälgitakse	Televiisori vaatamine tundides
M(1)21	21	„ENSV“	2-3 tundi
M(2)22	22	„ENSV“	3-4 tundi
N(1)20	20	„Pilvede all“	3-4 tundi
M(3)22	22	„ENSV“	2 tundi
N(2)22	22	„Pilvede all“ „Kättemaksukontor“ „Eesti otsib superstaari“ „Meie aasta Siberis“	4-5 tundi
N(3)24	24	„Pilvede all“ „Kättemaksukontor“	2-3 tundi
M(4)24	24	„Eesti otsib superstaari“	2-3 tundi
M(5)23	23	„Eesti otsib superstaari“	2-3 tundi
N(4)21	21	„Õnne 13“	2 tundi
N(5)23	23	„ENSV“ „Eesti otsib superstaari“	2 tundi

2.2. Ekspertintervjuude valim

Ekspertintervjuude valim moodustus saate järgi, kus ühiseks tunnusteks on:

1. Kuulumine uuritava seriaali meeskonda
2. Produtsendi või tegevprodutsendi roll

Ekspertintervjuudeks on valitud saadete produtsendid või tegevprodutsendid, sest sellisel juhul on kindel, et ekspert on uurimisteemaga seotud ning oskab autori poolt koostatud küsimustele oma saate raames vastuseid anda.

Tabel 9. Ekspertintervjuude valim

Produksioonifirma	Esindaja	Seriaal
Ruut	Kaupo Karelson	„Eesti otsib superstaari“
BEC	Kädi Rammula	„Kättemaksukontor“/„Õnne13“
Thors Production	Maarek Toompere ja Tarmo Kiviväli	„ENSV“

Ekspertintervjuud toimusid Kaupo Karelsoniga Ruudu kontoris ning Kädi Rammula, Maarek Toompere ning Tarmo Kiviväliga ETV kohvikus. Intervjuu Kaupo Karelsoniga kestis 27 minutit, Kädi Rammulaga tund ja 15 minutit ning Maarek Toompere ja Tarmo Kiviväliga tund ja 17 minutit.

Kõik intervjuud on salvestatud diktofoniga ning salvestuse järgi transkribeeritud nii, et transkriptsioonides on tööga seotud info. Intervjueeritavatega tekkinud töö kontekstis mittevajalik informatsioon on transkriptsioonist välja jäetud. Kõik 13 transkriptsiooni on välja toodud lisades (8-20) ja lisatud tööle CDl.

3. Uuritavad produktsioonifirmad ja seriaalid

Uuritavad seriaalid valis autor põhiliselt teletopi põhjal. Suur osa uuritavatest saadetest oli pea iga nädal top 10-s, mis tähendab, et neid vaadatakse palju ning seega saab neid populaarseteks nimetada. „ENSV“ ja „Eesti otsib superstaari“ ei olnud küll top 10 esirinnas, kuid top 20-s see-eest küll. Lisaks räägiti „Eesti otsib superstaar“ saatest meedias väga palju ning see on lisapõhjuseks, miks antud saade uurimisobjektiks on võetud.

Saadete teletopis paiknemist mõjutab tõenäoliselt ka see, et paljud saated olid eetris üheaegselt (näiteks „ENSV“ – „Eesti otsib superstaari“ ja „Tähed jääl“) ning kui inimesed vaatavad nii üht kui teist, mõjutab see saate paiknemist teletopis.

Järgnevalt toon välja produktsioonifirmade ning saadete tutvustused selliselt, et produktsioonifirma kirjeldusele järgneb tema toodetava saate lühikirjeldus.

3.1. BEC, „Kättemaksukontor“ ja „Õnne 13“

BEC (Baltic Entertainment Company; Balti Video OÜ) on asutatud 1995. aastal (BEC koduleheküljel). Alates sellest ajast on BEC tootnud kõikidele telekanalitele nii lavastuslikke seriaale kui erinevaid telesaateid. Tuntuimateks saadeteks, mida BEC on tootnud on „M Klubi“, „Ohtlik lend“, „Tuulepealne maa“, „Kättemaksukontor“. Kuulsamad formaadid, mida BEC on tootnud, on „Kes tahab saada miljonäriks“, „Tantsud tähtedega“ ja „Võta või jäta“ (BEC koduleheküljel).

Valisin analüüsitavaks saateks „Kättemaksukontori“, sest 8. hooaeg oli neil väga edukas. Saade oli top 10-s lausa 12-1 nädalal 13-st sel hooajal olnud osast (emor.ee), mis on väga hea tulemus. Lisaks korraldati „Kättemaksukontori“ fännipäev ning anti välja raamat, millega saadi palju kõneainet meedias. Seda kajastati nii „Kättemaksukontori“ fännilehel, kui näiteks 15.jaanuari (2013) Eesti Päevalehes artikliga „Kättemaksukontori kaubad lähevad kui soojad saiad“ (Nergi).

„Pöördeliste elumuutuste järel saavad kokku kaks naist, kellest vastandlikumat paari oleks raske leida – Frida Arrak on keskikka jõudnud töönarkomaanist uurija, kelle jätab maha mees ja kes kaotab töö, ning Marion Pärn on noor kerglaste elukommetega naine, kes võib abielust vaid unistada. Nad loovad Kättemaksukontori, et meessoole kätte maksta.

Tegu on poliitiliselt ebakorrekse, musta huumoriga võrtsitatud, sooliselt kallutatud, vägivaldse ja ebausutava krimikomöödiaga, mille vaatamine võib põhjustada allergiat või teisi vaevusi. Kõik sarnasused ja kokkulangevused on tahtlikud.

Sarja kangelasteks on kaks naist – endine mõrvagrupi uurija Frida Arrak ja endine sekretär Marion Pärn“ (TV3 kodulehekülgl).

„Õnne 13“ sai uurimisobjektiks valitud sellepärast, et esiteks ta on väga populaarne (16-st nädalast 15 osa top 10-s) (emor.ee) ning mind huvitas, kas ja kui palju noored selle seriaaliga kursis on.

„Õnne 13 on draamasari, mille esimene osa jõudis eetrisse 30. oktoobril 1993. aastal. Sellest olenemata on seriaal siiani äärmiselt populaarne.

Telesaade räägib elust väljamõeldud linnas, nimega Morna. Seriaal on rahuliku rütminga ning teemaks igapäeva elu väikelinnas. Sarjas ei toimu suuri ega ootamatuid sündmusi“ (ETV kodulehekülgl).

3.2. Ruut, „Eesti otsib superstaari“

Ruut on teinud filme ja telesaateid alates aastast 2000 (Ruut kodulehekülgl). Aastate jooksul on valminud rida mängu- ja dokumentaalfilme ning palju televisioonisaateid, samuti on Ruut teinud hulga reklaamklippe (Ruut kodulehekülgl). Ruudu tuntuimad saated on näiteks: „Eesti otsib superstaari“, „Ärapanija“, „Kälimehed“, „Kolmeraudne“ ja „Laulupealinn“.

„Eesti otsib superstaari“ ei olnud küll sel hooajal väga tihti esindatud top 10-s (kuu lõikes), kuid top 20-sse ta siiski kuulus (emor.ee). Lisaks kirjutati meedias sellest saatest äärmiselt palju (näiteks „Superstaari“ Facebooki lehekülgl, TV3 kodulehekülgl, publik.ee), mis on ka üheks põhjuseks, miks antud saadet käesolevas töös uuritakse.

„Eesti otsib superstaari on rahvusvahelisel ülipopulaarsel formaadil „Pop Idol“ põhinev telesari, kus otsitakse uusi laulutalente. Võistlus kestab mitu kuud ning parimale kuulub plaadileping ja kopsakas auhinnaraha. Kui sarja castingute, teatri- ja stuudiovoorude ajal sõltub lauljate edu kohtunike hinnangutest, siis finaalides on otsustusõigus televaatajatel. Võitja selgub superfinaalis.

Eestis jõudis superstaarisaade esimest korda TV3 ekraanile 2007. aasta kevadel ning sai kohe väga menukaks. Sel sügisel jõudis eestlasteni juba saate viies hooaeg“ (TV3 kodulehekülgl).

3.3. Risti Grupp, „Pilvede all“

Risti Grupp on tootmisfirma, mis sai oma nime 1990ndate teisel poolel, kui tehti sarja „Waba Riik“ (Ütle üks...2011). Firma populaarsemateks saadeteks on „Pilvede all“ ja „Kelgukoerad“.

„Pilvede all“ osutus valituks eelkõige selle põhjal, et kõik selle hooaja saated olid top 10-s (emor.ee). Lisaks anti välja „Pilvede all“ raamat (vanaraamat.ee)

„Draama "Pilvede all" on lugu kolmest õest, kelle lapsepõlv möödus turvalises väikelinnas, kuid kes kõik püüavad oma unistusi ellu viia pealinnas. Elu keerdkäigud aga sunnivad neid tõtt vaatama ka nende mälestustega, mida tüdrukud on püüdnud unustada. Piret (Inga Lunge), Mari (Elisabet Tamm) ja Kertu (Liis Haab) on naised, kes teavad, mida nad elult soovivad, kuid oma unistusi viivad kõik kolm ellu omamoodi“ (Kanal 2 koduleheküljel).

3.4. Reede, „Meie aasta Siberis“

Reede on 2007ndal aastal loodud produktsioonifirma ning selle omanikuks on Tuuli Roosma (Ütle üks...2011). Reede kõige populaarsemateks saadeteks on „Meie aasta Siberis“ kõrval „Saladused“ ja „Ühikarotid“.

„Meie aasta Siberis“ sai valitud esiteks selle populaarsuse tõttu ning teiseks selle pärast, et see seriaal erineb teistest, kuna tegemist on dokumentaaliga. Lisaks tekitas saade palju meediakära (näiteks Eesti Päevalehe (2012) artikkel „Puhastus Siberi moodi).

„Teletäht Tuuli Roosma otsustab perega teha kannapöörde, jätta Tallinna kesklinna korteri mugavused ja kolida aastaks kaugele-kaugele tsiviliseerimata Siberi taigasse, kus pole voolavat vett, elektrit ega raha. Suure ekspeditsiooni säravaimad tähed on lisaks Tuulile ja tema mehele Arbole kindlasti nende 3-aastased kaksikutest pojad Kristjan ja Andres“ (Kanal 2 koduleheküljel).

3.5. Thor's production, „ENSV“

Umbes neli aastat tagasi üritasid Maarek Toompere ja Tarmo Kiviväli lavale tuua muusikali „Thori vasar“. Projekt aga ei õnnestunud (Ütle üks...2011). MTÜ otsustati nimetada muusikali järgi Thor's productioniks ning sama nime alt hakati tootma televisiooni (Ütle üks...2011). Tänapäevaks on firma populaarsemateks saadeteks „ENSV“, „Talendijaht“ ning „Mida teie arvate?“.

„ENSV“ ei olnud sel hooajal küll väga tihti top 10-s (kuu lõikes), kuid top 20-s oli ta septembris, oktoobris ja novembris esindatud (emor.ee)

„ENSV on humoorikas seriaal, mis räägib elust Nõukogude ajal. Peasades Laine Mägi, kes mängib sarjas Sirje Kadakut, kes on spordiametnik, endine parteitöötaja; Mait Malmsten, kes on Ats Aaviku osatäitja ning Sirje elukaaslane. Lisaks on Sirjel kaks last, kelle osasid mängivad Liisa Pulk ning Tiit Sukk“ („ENSV“ Facebook-i leheküljel).

III TULEMUSED

Intervjuude analüüsis on teemad jagatud uurimisküsimuste järgi kolme põhiteemasse: 2012. aasta meelelahutussaadete maine noorte seas (meelelahutussaadete all on mõeldud käesolevas töös uuritavaid seriaale), noorte teadlikkus meelelahutussaadete tootjatest ja produktsioonifirmade turundusvõtted.

1. 2012. a. sügishooaja meelelahutussaadete maine noorte seas

Üldiselt võib 2012. aasta sügishooajal eetris olnud meelelahutussaadete mainet intervjueeritud noorte seas heaks pidada ning suuremat osa seriaalidest soovitaksid intervjueeritavad ka oma tuttavatele. (vt. Tabel 7).

Tähelepanuväärne on ka fakt, et kõigi uuritavate seriaalide kohta oskasid intervjueeritud noored midagi iseloomustavat öelda, sealhulgas ka nende seriaalide kohta, mida ise ei jälgita. Näiteks „Pilvede all“ sarja kohta ütles M(1)21, et see ei meeldi talle üldse ning ta ei vaata seda kunagi, kuid sellest olenemata oskas ta põhiasjad, nagu kolm õde, nende ümber keerlevad suhted ning perekonna ära nimetada.

M(1)21: „Seal on mingid kolm õde, mingit tibi, kes koguaeg vinguvad ja mingi imelik teema käib. Ma pole väga süübinud sellesse tõesti. Mingid kolm õde, nende ümber keerlevad suhted nende emade-isade-poss-sõprade ja ma ei tea, kellega veel. Põhimõtteliselt midagi sellist.“

Või näiteks M(5)23, kes ütles, et ta „ESNV-d“ ei vaata, teadis, et saade tiirleb nõukogude aja elu ümber.

Uuritavatest seriaalidest oli „Õnne 13“ saate maine enamike intervjueeritavate seas hea.

N(4)21: „Õnne 13 – kõige ausam ja ägedam Eesti sari, juba lapsest saadik vaadanud.“

Vaid üksikud vastanud ei osanud „Õnne 13“ maine kohta midagi arvata ning mõnede vastajate arvates on see neutraalne – ei väga hea ega ka halb.

M(4)24: „Õnne on üsna hea mulje jätnud, kuid pärast „Tujurikkuja“ naljategemist seriaali üle on kindlasti maine mingil määral muutunud...“. Ühe vastaja arvates on see seriaal mõeldud peamiselt pensionäridele.

SERIAALIDE MAINE NOORTE SEAS						
Intervju- eeritava kood	ÕNNE 13	KÄTTEMAKSU- KONTOR	PILVEDE ALL	ENSV	EESTI OTSIB SUPERSTAARI	MEIE AASTA SIBERIS
M(1)21	Hea	Hea	Hea	Hea	Ei tea	Hea
M(2)22	Hea	Hea	Hea	Hea	Halb	Hea
N(1)20	Neutraalne	Hea	Hea	Ei tea	Halb	Hea
M(3)22	Hea	Neutraalne	Hea	Hea	Neutraalne	Hea
N(2)22	Ei tea	Hea	Hea	Ei tea	Hea	Hea
N(3)24	Hea	Hea	Hea	Hea	Hea	Hea
M(4)24	Hea	Neutraalne	Ei tea	Hea	Hea	Halb
M(5)23	Neutraalne	Ei tea	Ei tea	Ei tea	Hea	Ei tea
N(4)21	Hea	Hea	Hea	Ei tea	Neutraalne	Ei tea
N(5)23	Ei tea	Ei tea	Ei tea	Hea	Ei tea	Ei tea

Tabel 7. Seriaalide maine noorte seas

Nii, nagu „Õnne 13-l“, nii on ka „Kättemaksukontoril“ noorte seas üsna hea maine. Suurema osa vastaja meelest on tegemist väga hea ning humoorika saatena. Kuid leidsid ka neid, keda miski seriaali juures häiris. Näiteks M(4)24 tõi välja selle, et Eesti näitlejad mängivad liiga erinevaid rolle ja see häirib teda.

M(4)24: „Kättemaksukontorit ma olen näinud paaril korral äkki...neid vanemaid osi... ja tuleb öelda, et veidikene selline labane oli, teemad on tõsised, aga kui Ott Sepp ja Märt Avandi ja Tomi vanaema saatel „Saame kokku Tomi juures“ mängivad politseinike ja detektiive, siis ei ole see eriti tõsiseltvõetav.“

„Pilvede all“ maine kohta öeldi enamik kordadel, et see on hea, kuid nii mõnedki meessoost vastajad M(1)21, M(2)22, M(3)22 kui ka M(4)24 leidsid, et selle seriaali puhul on tegemist naistekaga.

Komöödiasari „ENSV“ oli positiivse mainega pea kõigi vastajate seas (vt. Tabel 7) ning vaid mõned ei osanud saadet hinnata, sest ei olnud seriaali vaatajad. „ENSV“ puhul on huvitav see, et mõned noored arvavad, et tegemist on ajaloolise saatega.

M(2)22: „ENSV-d ma varem ei vaadanud, arvasin, et mingi ajalooline saade, aga kui kuulsin, et tegelt huumorisari, siis hakkasin vaatama.“

„Eesti otsib superstaari“ maine oli hea pea poolte intervjueeritute seas (vt. Tabel 7). Sama paljud on neutraalsed ning üksikute intervjueeritavate arvates on saate maine halb. Põhjenduseks tuuakse seda, et saade on juba liiga kaua eetris olnud ja see ei ole enam põnev.

N(1)20: „Veidi mõru maik on sellel saatel juures, sest leian, et viis aastat järjest väikesest Eestist mingeid laulusuperstaare otsida on liiast.“

„Meie aasta Siberis“ maine on samuti intervjueeritavate seas üldiselt hea (vt. Tabel 7). Saade meeldis enamikule vastajatest, mõned ei osanud mainet hinnata ning üksikutele see saade ei meeldinud.

Intervjuudest selgus, et kõigil intervjueeritavatele tekib saadetest mingi ettekujutus ja neile antakse hinnang peamiselt enda kogemuse põhjal.

M(3)22: „Mmm...ikkagi valdavalt enda kogemuse põhjal, kuna ma vaatan pigem arvutist välismaist kraami, siis kriitikameel on selle võrra ka suurem, kui ikkagi midagi väga ei meeldi või käib närvidele, siis ei raiska oma aega sellele. Et sõprade jutu põhjal vaatan pigem välismaist kraami.“

Samas jäi nii mõnestki intervjuust kõlama mõte, et ka sõprade soovitusel ja kogemustel on oma roll noorte televaatamise harjumuste kujundamisel.

M(4)24: „Mingi mõju ikka on ka teistel, kuid kui mulle mingi saade ikka ei meeldi, siis ma ei vaata seda, öeldagu, mis tahes.“

N(4)21: „Kui pole ise näinud, siis see, mida teised räägivad, üldiselt aga ikka enda arvamuse põhjal.“

Antud uuringus nähtus informandi-intervjuude vastustest, et selleks, et noored saadet vaatama hakkaksid, ei pea see kuuluma teletoppi ega olema populaarne. Kui intervjueeritavatele saade

meeldib, siis nad seda ka vaatavad, hoolimata sarja teletoppi kuulumisest või mitte ning kui saade ei meeldi, siis seda lihtsalt ei vaadata. Seda, et seriaal ei pea kuuluma teletoppi, arvasid kõik intervjueritavad.

Kui televaatajate arvates ei ole teletoppi kuulumine oluline, siis eksperdid on sellel teemal teisel arvamusel. Kaupo Karelsoni sõnul, näiteks, on väga oluline, et saade kuuluks teletoppi.

Karelson: „Sest eeee..noh on ka erandeid, mille peamine eesmärk ei ole olla teletops seal esimestel kohtadel, aga enamused... enamused saateid, mis pannakse eetrisse primetime-is, no need on saated, mida siis kohalikud produtsendid toodavad. On olemas muidugi ka laupäeva hommikused ilusaated, aga jah..need ei peagi topis olema, aga loomulikult kõikide saadete eesmärk on ikkagi omada võimalikult kõrget vaatajanumbrit, sest kui saadet ei vaadata, siis...Ei ole mõtet. Ja seetõttu..kõigi saadete puhul kehtib see kõrge vaatajanumbri eesmärk, lihtsalt see vaataja, keda kätte tahetakse saada, võib olla igal saatel erinev. Et noh. Isegi kui on mingi haridus või teadussaade, mis on teada, et ta päris toppi ei jõua, aga on oluline, et ta jõuaks mingi vanuserühma või sihtrühmani.“

Sama arvavad ka Toompere, Kiviväli ja Rammula, kes leidsid, et saate teletoppi jõudmist tuleks näha kui teatud tunnustust tehtud tööle ning järelikult on hakkama saadud millegagi, mis huvitab ja köidab paljusid.

2. Noorte teadlikkus meelelahutussaadete tootjatest ning nende sidumine kodumaiste seriaalidega

Intervjuudest nähtus, et valimisse sattunud noored ei ole väga teadlikud produktsioonifirmadest, kelle poolt toodetud saateid nad vaatavad. Enamus oskavad küll nimetada produktsioonifirmasid, kuid kui küsida, kes seda saadet toodab, siis ollakse väga ebakindlad ning pigem ei taheta vastata. Kõige enam osati analüüsitavatest seriaalidest tootjaga seostada seriaali „Meie aasta Siberis“, kuid seda Tuuli Roosma nime, mitte tema produktsioonifirma Reede järgi.

M(1)21: „„Meie aasta Siberis“ – see on see Tuuli Roosma – mis sa mulle ütlesid just? Mul läks juba meelest ära....Reede?“

Analüüsi kohaselt on intervjueeritud noorte seas kõige tuntumad produktsioonifirmad Ruut ja BEC. Lisaks sellele, et neid produktsioonifirmasid teati kõige paremini, osati mingil määral neid firmasid seostada ka teiste nende poolt toodetud saadetega. Näiteks teati, et lisaks „Eesti otsib superstaarile“ toodab Ruut veel „Kolmeraudset“ ja „Su nägu kõlab tuttavalt“.

Lisaks Ruudule ja BECile nimetati mõnel korral produktsioonifirmasid Filmimees ja Katapult. Samuti mainiti ühel korral Teet Margna Production-it.

Analüüsitavate produktsioonifirmade hulgas oli ka selliseid, mida ükski intervjueeritav ei teadnud – Risti Grupp ja Thors Production. Risti Guppi seostati nii palju, et mäletati, et „Pilvede all“ lõppu ilmub rist, kuid firma nime siiski nimetada ei osatud. Üldiselt oskas igaüks vähemalt ühe produktsioonifirma nimetada (välja arvatud M(5)23), kuid suures osas teati samu firmasid, ehk siis nimistud olid suhteliselt sarnased ning kümne intervjueeritava peale tulid välja vaid mõned produktsioonifirmad.

Samas oli intervjueeritavate hulgas ka noori, kes ei teadnud täpselt, mis asi see produktsioonifirma üldse on. M(5)23 arvas näiteks, et produktsioonifirmadeks on kanalid. Kui intervjueeritaval paluti nimetada produktsioonifirmasid, vastas ta, et teab TV3-e, Kanal2-e ja ETV-d. Seriaalid sidus ta samuti kanalite, mitte tootjatega.

M(5)23: „Okei, nii...“ „Õnne 13“ – ETV; „Pilvede all“ – Kanal2; „Kättemaksukontor – TV3; „Meie aasta Siberis“ – ei teagi sellist; „Eesti otsib superstaari“ – TV3; „ENSV“ – ETV?“

Huvitav oli ka see, kui üks intervjuueeritavatest N(4)21 üllatus, kui kuulis, et BEC toodab nii „Õnne 13“ kui „Kättemaksukontorit,“ sest seriaalid on tema arvates nii erinevad.

Intervjuudest tuli välja veel see, et produktsioonifirma nime ja logo tavaliselt saate lõpus tähele ei panda ning teadlikult vaadatakse lõputiitreid vaid siis, kui tahetakse näiteks mõne näitleja nime teada saada.

M(1)21: „Oi, see ka täiesti oleneb. Ma nagu teadlikult ei oota, et näha, kes on selle teinud, aga mõnikord ma olen selle saate juba nii pikalt ära vaadanud, et ma tahan virguda ja siis sujuvalt jookseb silme eest läbi, et kes olid osatäitjad ja kes režissöör ja kes tegi. Vahel on, et teadlikult vaatan, näiteks mõne näitleja nime tahan teada või mõne laulu nime, mida kasutati seal. Aga üldiselt jah, väga teadlikult ei vaata. Aga enamasti jooksevad nad küll silme eest läbi.“

Analüüsist lähtuvalt julgen arvata, et produktsioonifirmade tundmine on seoses lõputiitritega. Kuna intervjuudest selgus, et lõputiitreid ei vaadata, siis isikliku huvi puudumisel ei saagi noored teada, kes saadet toodab.

3. Produktsioonifirmade turundusvõtted oma toodangu tutvustamiseks

Ekspertintervjuudest produktsioonifirmade esindajatega ilmnes, et produktsioonifirmad kasutavad peamiselt traditsioonilisi turundusviise.

Karelson: „...Traditsioonilised turundusviisid. Eee... televisioon-raadio, trükipressi kampaaniad. Ja kampaaniad ka siis, et osad on ostetud pindadega kampaaniad ja teine on lihtsalt siis ee... niiöelda PR-artiklid ja.“

Rammula: „Loomulikult on mingid sellised, et anname intervjuusid, et kui uus hooaeg algab, mis seal ees on ja-ja seda enam, loomulikult sa tahad, et sinu seriaali vaadatakse noh.“

Samuti kasutatakse ristmeedia-turundust, kus saade on ühendatud sotsiaalmeedia leheküljega. Lisaks mainisid intervjuueeritud produktsioonifirmade esindajad, et teatud puhkudel kombineeritakse turundustegevusse fännikaupade müümist. Näiteks „Kättemaksukontori“ puhul on poodides müügil saate logodega kaubad ning raamat. Raamat ilmus ka „Pilvede all“ seriaali põhjal.

Turundustegevuste raames korraldatakse erinevaid avalikke üritusi, näiteks käivad mõned näitlejad koolides oma tööst rääkimas, kaubamajades korraldatakse „Eesti otsib superstaari“ kontserte ja toimuvad „Kättemaksukontori“ võtted, kus soovijad saavad osaleda massistseenides. „Kättemaksukontorile“ korraldati koostöös Kaubamaja ja TV3-ga fännipäev,eesmärgiga korraldada heategevusüritus, mille tulu annetatakse Pelgulinna sünnitusosakonnale. Üritus oli väga rahvarohke, nii et isegi produktsioonifirma esindajad ei olnud sellise huviga arvestanud.

Rammula: „Me ei osanud arvata, et sinna nii palju rahvast kokku tuleb. Ja meil oli nagu näitlejatele oli võetud mingi paar turvameest, kes neid seal turvasid, aga see hullunud rahvamass, et noh sellega mina puutusin kokku esimest korda.“

Intervjuudest produktsioonifirmade esindajatega ilmnes, et era-ja rahvusringhäälingus linastuvate seriaalide turundustegevuse vahel on suured erinevused. Nii näiteks leidsid produktsioonifirma esindajad, et ERRis jooksvate seriaalide „ENSV“ ja „Õnne 13“ turundusega on natukene keerulisemad lood, sest ERRi turundus on suunatud oma kanalitele

ja see on ka põhjuseks, miks mõned saated ei jõua selle sihtrühmani, kelleni nad tegelikult jõuda võiksid.

Toompere: *„Rahvusringhäälingu turundus on natukene selline oma kanalitele suunatud, et ta ei reklaami ennast kuskil mujal ehk siis kui Kanal 2 ja TV3 väga võimsalt kasutavad ka muud meediat oma saadete teavitamiseks, siis ETV kasutab kahjuks ainult Vikerraadiot, äärmisel juhul Raadio 2-e, seda ka väga harva...ja siis see ei jõuagi, see ei jõuagi tegelikult potentsiaalsele vaatajale. Et see sama seltskond, kes seda vaatab, see vaatab.“*

Rammula: *„Et „Õnnes“ jah ei ole mingeid erilisi muutusi toimunud. Et kohati võib-olla ongi raske, et ta ETV-s on, et meil on hästi palju pakutud reklaami mõttes, et mida teha, aga riiklik telekanal ja reklaame me teha ei saa ja siis ongi nagu et teemad jäävad puutumata, mis võib-olla annaksid võrtsi juurde.“*

Erakanalites aitab produktsioonifirmadel turundust teha kanal. Kuna kanalitel on vaja reklaami ja ressursi, et produktsioonifirmad toota saaksid, siis kirjutatakse saadetes teadlikult sisse mõningaid tooteid (kanal annab produktsioonifirmale ette eelarve).

Rammula: *„.../et ongi nüüd „Kättemaksukontoriga“, et üks kanal seal muidugi aitab ka kaasa. Et kanal, et nagu erakanalite puhul neil on vaja reklaami ja raha ja-ja, millepärast meie toota saame. Et siis loomulikult seal on, nad püüavad mingisuguseid tooteid või asju, et me saame siis „Kättemaksukontoris“ vahepeal sisse kirjutada või näidata.“*

Kui tavaliselt korraldab telesaadete avalikke suhteid telekanal, siis näiteks ilmnes intervjuust Karelsoniga, et Ruudus võeti 2007. aastal, kui „Eesti otsib superstaari“ alustas, tööle inimene, kes tegeles eraldi selle projekti avalike suhetega, mis töötas väga hästi.

Karelson: *„Supersaar oli üldse esimene projekt 2007 kui me tegema hakkasime, oli esimene projekt, kus eee... meil oli eraldi inimene produktsiooni tiimis, kes tegeles selle projekti turundusega. Selle...selle...avalike suhetega. Et eraldi avalike suhete inimene, kes oli ainult selle projekti peal. Et tavaliselt telesaated..telesaadete avalikke suhteid korraldab telekanal ja-ja nende avalike suhete juht, osakond. Aga Supersaar on selline saade, mis oli esimest korda...kus oli, kus oli see tiimi sees.“*

3.1. Noorte poolt märgatud turundusvõtted

Selles alapeatükis toon välja tulemused selle kohta, milliseid turundusvõtteid võtteid märkasid noored uuritavate seriaalide turundamisel.

Turundusvõtetest, mida intervjueeritavad tähele panid, toodi kõige enam välja „Kättemaksukontori“ fännipäeva.

M(2)22: „Ma olen kuulnud „Kättemaksukontori“ fännipäeva kohta. Ma ei tea, kust, aga olen. Ja no superstaari saatesse saab ka koha peale minna. Rohkem ma küll ei tea. Võtted...no ma ei tea..Reklaami teevad, aga seda nagunii.“

Samuti nimetati mitmel korral „Eesti otsib superstaari“ kontserte, mis toimusid näiteks Solarise keskuses.

M(4)24: „Ma tean, et „Superstaari“ saate lauljad on käinud andmas saate raames kontserte kaubanduskeskustes, aga muud hetkel ei meenu.“

Muid turundusvõtteid intervjueeritavad enda sõnul märganud ei olnud. See võib tuleneda sellest, et „Superstaar“ ja „Kättemaksukontori“ fännipäev said meedias teistest rohkem meediakajastust. Näiteks M(3)22 arvas, et ta kuulis fännipäevast televisiooni vahendusel ning ka N(2)22 ja M(5)23 arvasid, et nad kuulsid sellest üritusest just meedia vahendusel. Huvitav oli see, et erinevaid reklaame ja uudiseid ei lugenud turundustegevuse alla mitte keegi. Põhjuseks võib olla see, et reklaam ei ole meelde jäänud.

4. Maine olulisus produktsioonifirma ja seriaali jaoks

Intervjuudest selgus, et produktsioonifirma ning seriaali jaoks on selle maine (sihtrühma) hulgas väga oluline, sest produktsioonifirma saab tänu hästi tehtud tööle uusi tellimusi ning seriaali hea maine aitab kaasa auditooriumi suurenemisele. Lisaks on väga oluline ka telekanali maine – seda just televaataja jaoks, sest inimesed vaatavad kanalit.

Karelson: *„Televaatajad vaatavad saadet. Ja nad vaatavad kanalit. Sellesmõttes on väga oluline ka telekanali maine eee...televaatajate hulgas.“*

Samas nentis, Kaupo Karelson, et produktsioonifirma maine on tähtis umbes 20-ne inimese jaoks – need on kolme erineva telekanali programmiinimesed.

Karelson: *„On. Muidugi on produktsioonifirma maine oluline. Aga ta on oluline umbes 20-le...see maine mm.. peab olema oluline umbes 20ne inimese juures. Need on kolme erineva telekanali programmiinimesed.“*

Seda, et maine on tähtis, arvas ka Kädi Rammula, kes leidis, et positiivne maine võib viia uute lepingute ning kokkulepete sõlmimiseni.

Rammula: *„Jaa, kindlasti on. Kindlasti on jah. Et noh, siin ongi, et üks ta mmm... mõjutab, et kui sa teed mingeid selliseid väiksemaid asju ja need õnnestuvad, et-et-et siis on hästi, aga vaata pannakse tähele ikkagi, kui sa teed midagi suurt või selles suhtes.../ et sa saad hakkama millegi sellise suurema korraldamisega.“*

Karelsoni ja Rammulaga nõustuvad ka Toompere ja Kiviväli, kes toovad sisse nõ kvaliteedi garantii. See tähendab seda, et kui millelegi (saatele) oma nimi alla kirjutatakse, siis peab see asi (saade) tagama sellise kvaliteedi, millega produtsendid ise rahul on.

Toompere: *„Ikka on tähtis. Selles mõttes, et me ei taha ju teha mingeid saateid, mille üle me uhked ei ole. See on ju meie maine, me ise ju kirjutame igale saatele alla. Me ikka alati mõtleme, millele me alla kirjutame.“*

Kiviväli: *„Siis peaks enda tööst olema ju täitsa ükskõik. Et see seal on meie toodang, meie töö.“*

IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järelduste esitamine on struktureeritud uurimisküsimuste põhjal. Esiteks toon välja peamised järeldused selle kohta, milline oli analüüsitud meelelahutussaadete maine noorte hulgas. Teisena on järeldused tehtud noorte teadlikkuse kohta tootjafirmadest ja kolmandana esitan oma leiud tootjafirmade turundusvõtete kasutamise kohta.

1. Meelelahutussaadete maine noorte seas

Intervjuudest selgus, et enamuse uuritavate meelelahutussaadete maine noorte seas on hea ning neid ollakse nõus vaatamiseks soovitama ka oma sõpradele.

Suurem osa intervjueritavatest leidsid, et Eesti seriaalid on huvitavad, lisaks oskasid peaaegu kõik intervjueritavad kõigi saadete kohta lühikokkuvõtte teha. Lühikärgelise andmise oskus võib olla tingitud ka sellest, et noored on märganud saateid tutvustavaid reklaame või kuulnud sarja kohta informatsiooni sõpradelt. Palmaru (2003) järgi luuakse mainet kõneledes, kirjutades või muul viisil suheldes – nii liigub tõenäoliselt ka informatsioon seriaalide kohta – rääkides ja arutades nähtut-kuuldut oma tuttavatega.

„Eesti otsib superstaari“ kohta öeldi mitmel korral, et saade on juba liiga kaua eetris olnud ja ei ole enam nii huvitav. Siinkohal leian, et võib-olla on inimesed sellest formaadist väsinud ja ehk aitaks antud toote mainet noorte vaatajate seas parandada see, kui antud saate paar hooaega vahele jätta ning aasta-kahe pärast uuesti nõ tagasi tulla. Ka „Meie aasta Siberis“ kohta ütles üks valimisse sattunud intervjueritav, et saate maine on halb, kuna ta ei samastanud end saate sihtrühmaga. Kuid Suni (2011) sõnul on üldse raske noori teleka ette saada ning tema sõnul ei ole ilmselt peale noorte ühtegi sihtrühma, mille suhe televisiooniga oleks olnud sedavõrd kirklik ja pingestatud. Noorte ja televisiooni vahele on tulnud Internet, mis on lükanud televisiooni tagaplaanile ja muutnud selle pigem taustheliks (Livingstone 2002, viidatud Raim 2011 kaudu). Lisaks sellele võib Rannu (2010) tööle toetudes väita, et kõrgharidust omandavad või kõrgharitud noored on üsna harvad televaatajad.

Töö algusosas järeldasin, et minu poolt uuritavad televaatajad kuuluvad 8. tüüpi. Ma olen sellega endiselt nõus, kui pigem kaldun nüüd arvama, et Rannu (2010) pakututest vaatajatüüpidest on kodumaiste seriaalide põhivaatajad hoopis 1. tüüp ehk üle 50-aastased Eesti lugudele orienteeritud inimesed ja 4. tüüp, kes on meelelahutusele orienteeritud üle 40-aastased televaatajad. Arvan seda sellepärast, et valimit koostades oli eelduseks, et noored,

kellega ma intervjuusid teen, vaatavad vähemalt 2-3 tundi iga päev televiisorit ja jälgivad vähemalt ühte analüüsitavatest meelelahutussaadtest iganädalaselt. Võib arvata, et nii väikese valimi koostamine on väga lihtne, kuid sellele tagasimõeldes, sain ma päris palju vastuseid, kus noored ütlesid, et nad ei vaata telekat või Eesti seriaale. Kui küsisin miks, vastati, et Eesti saated ei ole head. Võib-olla oleksin pidanud küsima, kas nad on neid saateid ise vaadanud või on arvamus läbi muude allikate tekkinud.

Intervjueeritud noored väitsid üheselt, et kõigil tekib saatest ettekujutus ja saatele antakse oma hinnang peamiselt enda kogemuse põhjal. Mõnel korral mainiti, et kui ise ei ole saadet näinud, võivad sõprade arvamused mõju avaldada, kuid üldiselt peab ikka saate ise ära nägema ja siis sellest arvamuse kujundama. Kindlasti mängib sõprade arvamus suurt rolli, kui ise ei ole veel saadet näinud ning selle arvamuse põhjal minnakse ise saadet vaatama.

Käesolevast uuringust nähtub, et intervjueeritud noorte sihtrühma arvates ei pea saade olema populaarne ega kuuluma teletoppi. Ilmselt on nii, et kui saade on hea, siis pääseb see teletoppi ja on edukas ning kui seriaal sihtrühmani ei jõua, siis uut hooaega tootma ei hakata. Variant on ka see, et tegemist on kitsama sihtgrupi sarjaga ja seega on vaatajate arv piiratud, mistõttu teletopis kõrgele ei jõuta.

Vastupidiselt noorte sihtrühmale on uuringus osalenud produktsioonifirmade esindajate arvates teletoppi kuulumine väga oluline. See on arusaadav, sest kui midagi toodetakse, tahetakse ikka, et sellel hästi läheb ning kui sarjaga on palju tööd ja vaeva nähtud, on tore, kui seda hinnatakse ja positiivsed reitingud aitavad omakorda viia uute lepingute ja projektideni ning tekitavad usaldusväarsust tellijate hulgas.

2. Noorte teadlikkus meelelahutussaadete tootjatest ning nende sidumine kodumaiste seriaalidega

Uuringus osalenud noorte sihtrühma esindajad oskavad eraldiseisvalt nimetada erinevaid produktsioonifirmasid, kuid nende seostamine toodetavate seriaalidega tekitas intervjuueritavates raskusi. Intervjuudest nähtub, et vähene teadlikkus võib tuleneda sellest, et saate lõppedes minnakse sageli koheselt televiisori eest ära või vahetatakse kanalit ning lõputiitreid ning produktsioonifirma logo, mis saate lõpetab, ei märgata ega vaadata. Kui produktsioonifirmad tahaksid, et firmat nende saadetega seostataks, siis peaksid nad proovima sama taktikat, nagu HBO, kes hakkas oma logo näitama nii enne kui pärast saadet ning tegi *slogani*, mis ütles, et see ei ole televisioon, vaid HBO (Johnson 2007). Samas ilmnes antud töö eksperintervjuudest, et produktsioonifirmade tundmine sihtrühmade seas ei peeta produktsioonifirma esindajate poolt niivõrd oluliseks.

Uuringust tuli välja, et kõige enam oskasid intervjuueeritud noored nimetada Tuuli Roosma nime, kuid tema produktsioonifirmat Reede siiski üldjuhul ei teatud. Produktsioonifirmadest teati kõige rohkem Ruutu ja BECi ning kõige paremini osati seostada ka nende firmade saateid „Eesti otsib superstaari“ ja „Kättemaksukontorit“. See võib tuleneda sellest, et antud produktsioonifirmad on tootnud erinevatesse kanalitesse väga palju saateid ja televiisorit vaadates jääb alateadvusesse mingisugune pilt, läbi mille osatakse pärast seda firmat nimetada ja seostada. Aga ka sellest, et mõlemad firmad on teinud palju erinevaid turundusüritusi näiteks korraldanud fännipäevi ja kontserte, mistõttu nende saadetega seotud üritused on saanud ka täiendavalt rohkem meediakajastusi ja kõitnud tähelepanu. Kui siia lisada ka fakt, et meelelahutussaadetega seostatud turundusüritustel jagatakse või saab osta erinevaid saatelogodega tooteid, siis võib eeldada, et ka sellised turundusnupid on nii produktsioonifirmade kui meelelahutussaadete vaatajate tähelepanu pälvinud.

Lisaks eelmainitud produktsioonifirmadele osati nimetada Filmimeest, Margnat ja Katapult. Uuritavate seriaalide tootjatest ei nimetatud vastajate poolt kordagi Thors Productionit ega Risti Gruppi. Mõtlemisainest pakub ka see, et intervjuueeritavad nimetasid samasid produktsioonifirmasid.

3. Produktsioonifirmade turundusvõtted toodangu tutvustamiseks

Ekspertintervjuudest selgus, et produktsioonifirmad kasutavad peamiselt traditsioonilisi turundusviise, milleks on ATL ja BTL kanalid, lisaks *online* ja *offline* kanalid ehk tigitult traditsioonilist ja uut meediat kasutavad kanalid (Keller 2011). Intervjuudest produktsioonifirmade esindajatega nähtus ka, et riigitelevisioonis ja erakanalites jooksvate seriaalide turundusvõtted on vägagi erinevad. Näiteks ilmnes intervjuudest et kui saade on eetris ETV-s, siis kutsutakse inimesi saadet vaatama peamiselt läbi trükimeedias ilmunud intervjuude, sest ERRi reeglid seal reklaami teha ei luba.

Pea kõigil saadetel (va „Õnne 13“) on Facebookis ka oma Facebooki leht, läbi mille saate kohta informatsiooni antakse ehk kasutusel on ka ristmeedia-turundus. Sotsiaalmeediat on tark kasutada, sest suurem osa 15-49. aastatest inimestest kasutavad selliseid keskkondi ning ekspertintervjuudest selgus, et just see vanuserühm on enamike seriaalide sihtrühm. Turundusviisidest märgiti ära veel *WOM*- turundus. Kuna mainet luuakse ja uuendatakse kõneledes (Palmaru 2003), siis on väga tähtis, et hea sõna seriali kohta leviks.

Olenevalt saatest, saab kaasata ka fänne, sellist käitumist võib samuti pidada turundusvõtteks. Fänne on küll palju, kuid mitte massiliselt, seega saab seda gruppi nimetada formatsiooniks, kes jagavad meedia suhtes teatud tõlgenduslikke vaatekohti (Ross & Nightingale 2003). Formatsiooniks võib näiteks nimetada „Eesti otsib superstaari“ fänne, kes käivad saatesalvestusel ning avalikel kontserditel või „Kättemaksukontori“ massistseenidel. Selline turundus on äärmiselt hea, sest fännidele antakse võimalus vahetult oma lemmikutega kohtuda ning näha muuhulgas saate valmimisprotsessi pealt ning mõlemad faktorid mängivad positiivse maine kujunemisel väga olulist rolli (Helm 2011). Seega võib eeldada, et fänniüritused ja avalikel salvestustel osalenutel tekitab selline olukord teistsugused emotsioone ja edaspidi on neil inimestel saatega tugevam side kui „tavalistel“ televaatajatel.

Ekspertintervjuudest selgus, et produktsioonifirmade eesmärgiks ei ole teha turundust, kuid sellegi poolest on pidevalt vaja pildil püsida, sest kui uued seriaalid peale tulevad ja rohkem turundust teevad, on võitjad võib-olla just nemad. Tihe konkurents on tingitud sellest, et turul on palju sarnaseid või samasuguseid tooteid (seriaale) ning investoritel (kanalitel) on valida paljude vahel (Fomburn & Viel 2004).

Turundus on produktsioonifirmade jaoks oluline veel sellepärast, et nende tehtud töö jõuaks sihtrühmani ning et saadaks kätte head vaatajanumbrid. Eriti oluline oleks jõuda noorte

auditooriumini, kuid statistilised andmed näitavad, et see läheb iga päevaga üha raskemaks. Emori andmetel vaatab ainult 51% noortest vaatab päevas telekat, seevastu Interneti kasutab neist igapäevaselt 90% (Suni 2011). Interneti eelistamine televisioonile võib olla tingitud sellest, et noored saavad Internetivahendusel lihtsalt kogu neile vajaliku informatsiooni kätte, seehulgas välismaised seriaalid ja filmid. Olulist rolli võib mängida ka see, et noortel on nii palju tegemist ja neil ei ole aega televiisori ees istuda ja iga nädal teatud seriaali eetriaega oodata. Siinkohal tundub jälle, et selliste väikeste ja kvalitatiivsete auditooriumiuuringutega, nagu käesolev uuring, võiks rohkem uurida seda, mida noored telekast vaatavad, mis neile vaadata meeldiks ja mis põhjusel nad neid saateid vaatavad. Sealt saaks sisendi produktsioonifirmad või kanalid, kes läbi saadud andmete saaksid välja mõelda idee ning kanali puhul pöörduda produtsendi poole (Priske 2013) või vastupidi.

3.1. Turundusvõtted, mida märgatakse

Turundusvõtted, mida noored intervjueeritavad märkasid olid „Kättemaksukontori“ fännipäev ja „Eesti otsib superstaari“ avalikud kontserdid kaubamajades. Fännipäev ja kontserdid on tava-turundusest natukene teistsugused, mis tähendab seda, et sellest räägiti meedias rohkem. Ka see võib olla põhjuseks, miks enamik intervjueeritavad just nende üritustega kursis olid.

Muid turundusvõtteid intervjuudes ei mainitud. See võib tuleneda ka sellest, et reklaame ja tänaval olevaid plakateid peetakse nii tavaliseks, et sellist infovoogu ei võeta enam kui turundust või neid reklaame ei peeta oluliseks ja seega ei panda tähele. Huvitav oli ka see, et ükski valimisse kuulunud intervjueeritav ei maininud seriaalide Facebook-i kontosid, kuigi seal käib väga aktiivne postitamine ning informatsiooni edastamine.

4. Maine olulisus produktsioonifirma ja seriaali jaoks

Ekspertintervjuudest selgus, et produktsioonifirmade jaoks on nende maine tähtis, kuid kõige olulisem on see telekanalite programmiinimeste, mitte televaatajate jaoks. Programmiinimeste ja reklaamiagentuuride seas on see oluline, sest maine on kultuurist sõltuv ilming, mis muutub ajas ning jälgib sotsiaalses, kultuurilises ja majanduslikus sfääris toimivaid nähtusi (Aula & Mantere 2008). Lisaks on hea maine neile oluline, sest selle põhjal nad teavad, et produktsioonifirma poolt on garanteeritud kindel kvaliteet. Kui produktsioonifirma toodab häid saateid, tellib kanal firmadelt ka edaspidi saateid ning ka reklaamiagentuurid teavad, mis taustaga firma on. Lisaks panevad kanalid õnnestumisi ja ebaõnnestumisi väga hästi tähele ning see kõik mõjutab edaspidist tegevust.

Kuna maine on konkurentsieelis ja see muutub oluliseks siis, kui tekib konkurentsituatsioon (Perens ?), on selge, miks produktsioonifirmade ning seriaalide jaoks on maine äärmiselt oluline. Kõik firmad tahavad saada häid pakkumisi, seega on selle nimel vaja pingutada ja garanteerida kvaliteeti.

Nii, nagu on oluline seriaali maine, on oluline ka telekanali maine – eriti televaataja jaoks, sest tema vaatab kanalit ja need kaks mõjutavad üksteist, sest kui inimesele kanal ei meeldi, ei taha ta sealt saateid vaadata. Siin oleks huvitav teada, milliseid kanaleid noored vaadata eelistavad või näiteks milliseid saateid millistelt kanalitelt nad vaatavad.

Töö käigu selgus, et noorte sihtrühma kadumine televisiooni jaoks on suurem probleem, kui kirjutamist alustades arvasin, seega võib öelda, et selline auditooriumiuuring, mida ma tegin ja kus midagi ei mõõdetud, on ikkagi kasulik, sest intervjuusid tehes tekkis nii ekspertide- kui noortega arutelu, mida peaks muutma, et noored televiisorit vaatama saada ja mida noored sealt vaadata tahaksid. Nende teadmistega annaks antud teemat edasi uurida ja võimalik, et välja selgitada ka põhipunktid, milliseid saateid noored vaadata tahaksid ning selle põhjal välja töötada mõni projekt

V MEETODI JA VALIMI KRIITIKA

Semistruktureeritud intervjuu võimaldab süstemaatilist analüüsi, kuid küsimuste varieerumise tõttu ei pruugi olla võimalik intervjuusid üks-üheselt võrrelda (Vihalemm 2010, viidatud Hinsberg 2012 kaudu). Juhulvalimi tõttu ei saa tulemusi laiendada üldkogumile ehk et sellise meetodi puhul saab kirjeldada sihtrühma hoiakuid ning analüüsist järeldada mõningaid käitumisnorme, mille põhjal saab teha edasisi uuranguid.

Antud töö seisukohalt oli kvalitatiivne analüüsimeetod sobilik, kuid ilmnis ka mõningaid puudusi. Näiteks intervjuude läbiviimisel muutusin mõnigate küsimuste puhul liiga suunavaks, sest eelnev kogemus oli näidanud, et intervjuueeritavad ei pane produktsioonifirmade poolt tehtavaid turundusvõtteid tähele ja seega ei oska neid nimetada. Ehk et ma andsin neile juba küsimust esitades mõned näited turundusvõtetest ette. See võib olla ka põhjuseks, miks rohkem erinevaid turundusvõtteid ei nimetatud (sest arvati, et ainult fännipäevad ja avalikud kontserdid kuuluvad turunduse alla).

Teine viga, mis ma tegin, oli see, et ma alustasin informandi-intervjuusid vale küsimusega. Ma oleksin pidanud alustama sellise teemaga, millest ma eeldan, et noored kõige rohkem teavad ning liikuma järjest sellistele teemadele, millest nad võib-olla nii palju ei tea. Kuna ma küsisin suhteliselt alguses, milliseid produktsioonifirmasid nad nimetada oskavad, siis võis see küsimus nad ära ehmatada ja terveks intervjuu ajaks ettevaatlikumaks teha, kartes valesid vastuseid anda.

Kui valim oleks suurem olnud, oleks ilmselt sisse tulnud ka teisi arvamusi, kuid üldiselt vastasid noored suhteliselt sarnaselt. Võrdlusmomendiks oleks võinud võib-olla intervjuusid teha ka teiste sihtgruppide esindajatega, kuid seda saab teha ka edasistes uuringutes.

See, et ma intervjuueerisin nii noori kui eksperte, on minu arvates hea, sest kui Emor teeb suuremõõtmelisi auditooriumiuuringuid, siis mina kaasasin oma uuringusse ka eksperdid. Tänu sellele sain ma informatsiooni ka tootjate poolelt ning mõningad asjaolud, näiteks teletoppi saamine ja sinna kuulumine, said minu jaoks uue tähenduse – varem ma ei mõelnud ega teinud analüüsi sellest, et teletoppi kuulumist mõjutab ka see, mis saattega vastamisi ollakse.

VI SUUNAD EDASISTEKS UURINGUTEKS

Nagu ma juba eelnevas peatükis mainisin, siis võiks tulevikus ehk teisi sihtgruppe ka uurida, et saada parem pilt samade saadete, kuid erinevate sihtrühmade seast.

Tööd saaks kindlasti edasi uurida tehes intervjuusid erinevate kanalite- ning reklaamiagentuuride inimestega, sest siis saaks täpsemalt teada, mille põhjal kanalid produktsioonifirmadele pakkumisi teevad. Hetkel jäi see antud töös puudu, kuid selline uuring annaks kindlasti parema pildi antud teema kohta.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli uurida noorte arvamust kodumaiste saadete maine kohta ja teadlikkust Eesti produktsioonifirmade kohta. Eesmärk oli ka teada saada, milliseid turundusvõtteid produktsioonifirmad oma toodangu tutvustamiseks kasutavad ning milliseid neist tegevustest noorte seas tähele pannakse. Idee tööd sellisel teemal kirjutada tekkis sellest, et sügishooajal oli eetris äärmiselt palju Eesti seriaale ning mind hakkas huvitama, kas noored neid vaatavad ning mis nad kodumaistest seriaalidest arvavad.

Tulemuste välja selgitamiseks viisin läbi kümme semistruktureeritud informandiintervjuud ning kolm ekspertintervjuud produktsioonifirmade esindajatega. Valimisse kuulusid noored, kes on vähemalt ühe uuritava seriaali iganädalased vaatajad ning veedavad televiisorite ees vähemalt 2-3 tundi päevas. Ekspertintervjuu valimisse kuulusid uuritavate saadetega töötavad produtsendid.

Analüüsist selgus, et seriaalide maine noorte seas on hea ning nad soovitsid neid saateid ka oma tuttavatel vaadata. Nad lisisid, et kujundavad maine vaadatava saate osas põhiliselt omast kogemusest. Kõik valimisse kuulunud noored väitsid samuti, et selleks, et mõnd saadet vaadata, ei pea see nende hinnangul kuuluma teletoppi, kusjuures intervjueritud produktsioonifirmade esindajad leidsid, et teletoppi kuulumine on saate edu ja populaarsuse ning sealjuures maine seisukohalt väga oluline.

Tulemustest nähtub, et intervjueritud noored oskasid küll eraldiseisvalt erinevaid produktsioonifirmasid nimetada, kuid nende seostamine erinevate meelelahutussaadete endiga tekitas neis raskusi. Kõige rohkem osati produktsioonifirmadest nimetada Ruutu ja BECi, seevastu Risti Gruppi ja Thors Productionit ei mainitud kordagi.

Intervjuudest produktsioonifirmade esindajatega ilmnas, et kodumaiste seriaalide tutvustamiseks kasutatakse peamiselt traditsioonilisi ATL ja BTL, *online* ja *offline* kanaleid. Oluliseks märgiti ka WOM-turundus. Samuti nähtus ekspertintervjuudest, et üha enam on kasutusele võetud ristmeedia-turundust, kus saade ühendatakse ühel või teisel viisil mõne sotsiaalmeedia platvormiga. Seevastu intervjueritud noored oskasid erinevatest turundusvõtetest, mida nemad olid meelelahutussaadete turundamisel märganud vaid fännipäevi ja avalikke kontserte mainida.

SUMMARY

Intake of popular entertainment programs produced in Estonia in the youth auditorium in Fall season of 2012

Purpose of this study was to investigate the opinions of young people about domestic broadcasting reputation and awareness of Estonian production companies. The aim was also to find out what kinds of marketing techniques are used by production companies to present their products and which of these activities among the youth is placed note. The idea of such a work occurred because a lot of Estonian series aired in the autumn season, and I was curious as to whether young people watch these and what they think of the domestic series.

To identify the results I conducted ten semi-structured informant interviews and three expert interviews with representatives of production companies. The sample consisted of young people who are weekly viewers of at least one of the test series, and spend at least 2-3 hours a day in front of television sets. Expert Interview sample consisted of producers working with the test programs.

The analysis revealed that the series has a good reputation among young people, and they would recommend their friends and family to watch them. They added that they shape the image of the show they are watching, basically on their own experience. All of the sampled young people also argued that in order to watch a show, it does not need to be on the “Teletopp”, however the production company representatives interviewed felt that “Teletopp” enrollment on the position of success and popularity and thereby the reputation is of great importance.

The findings suggest that young people interviewed were able to mention a variety of separate production companies, but linking them to various entertainment programs themselves, gave them trouble. The most production companies mentioned were Ruut and BEC, while Risti Grupp and Thors Production were not mentioned.

Interviews with representatives of the production companies revealed that introducing domestic series the traditional ATL and BTL, online and offline channels are used. The importance of WOM marketing was noted. Also the expert interviews revealed that cross-media marketing is increasingly introduced, where the show is one way or another connected to a social media platform. By contrast, young people interviewed mentioned out of the

different marketing techniques, that they had noticed in the marketing of entertainment shows, only fans days and public concerts.

Expert interviews also revealed that the reputation of the production company and the show is undoubtedly very important for the production company representatives. But most important was the fact that the production company had a good reputation in the channel- and advertising people's eyes, as if the reputation is good, they receive more orders of shows. In addition, it was found that a good reputation is a competitive advantage and to remain in the market they need to provide the highest quality productions. The interviews conducted with young people revealed that to the viewer in addition to the shows own reputation also the reputation of the channel is important.

KASUTATUD ALLIKAD

1. „*Pilvede all. Tüdrukud kolmandalt*“. (2012). URL (kasutatud mai 2013) <http://www.vanaraamat.ee/Ilukirjandus/Ilukirjandus-eeesti-kirjandus/Pilvede-all-Tudrukud-kolmandalt-b31551-t31.html>
2. Aula, P. & S. Mantere. (2008). *Strategic reputation management*. Routledge
3. *BBC Creative Future: Mark Thompson's speech in full* (2006). The Guardian, 25. aprill, URL (kasutatud mai 2013) <http://www.guardian.co.uk/media/2006/apr/25/bbc.broadcasting>
4. *BEC kodulehekül*, URL (kasutatud detsember 2012) <http://bec.ee/?p=0>
5. Berger, A., A. (2000). *Media Analysis Tehniques*. Sage Publications: London
6. Bignell, J. (2004). *An introduction to television studies*. New York: Routledge
7. Crisell, A. (2006). *A study of modern television. Thinking inside the box*. Palgrave macmillan
8. Fombrun. C. J. & C. B. M. Van Viel. (2004). *Fame & fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall
9. Halkier, B. & I. Jensen. (2011). *Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption*. Journal of Consumer Culture. 11(1)
10. Hansson, S. (2002). *Auditooriumi maksimeerimine*. Tartu: Tartu Ülikool
11. Helm, S. & K. Liehr-Gobbers & Storck, C. (2011). *Reputation management*, URL (kasutatud mai 2013) http://books.google.ee/books?id=B1LnTYAqRqYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_su_mmary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
12. Hinsberg, L. (2012). *Kampaania „Kumm on seks!“ vastuvõtt sihtrühmas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
13. Ibrus, I. (2010). *Kõik räägivad ristmeediast*, URL (kasutatud mai 2013) http://www.sirp.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=11053:koik-raeaegivad-ristmeediast-&catid=9:sotsiaalia&Itemid=13&issue=3308
14. Johnson, C. (2007). *TELE-BRANDING IN TVIII. The network as brand and the programme as brand*, URL (kasutatud mai 2013) <http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/Catherine%20Johnson%20telebranding.pdf>
15. Kaldaru, H. [2011]. *Eesti elanikkonna meediateemaline arvamusuuring*, URL (kasutatud mai 2013) http://err.ee/files/Uuringud_Meediaaruanne_2011.pdf
16. *Kanal 2 kodulehekül*, URL (kasutatud detsember 2012) <http://kanal2.ee/>

17. Keller, M. (2012). *Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni*, URL (kasutatud mai 2013) <http://www.meediakoolitajad.edu.ee/files/Files/13565290118.pdf>
18. Kruusvall, P. (2012). *Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
19. Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk
20. Lauristin M. & T. Vihalemm [2008]. *RIP 2008-2013 vajadus ja teostavusuuringu lõpparuanne. I osa. Sissejuhatus. Uuringute raamistik, integratsiooni olemuse ning sihtrühmade täpsustamine*. URL (kasutatud detsember 2012) http://ec.europa.eu/ewsi/UDRW/images/items/doc1_9871_651318463.pdf
21. Lepp, A. (2008). *Eesti erateleviseiooni programmimajandus*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
22. Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications
23. Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture*. New York: Columbia University Press
24. McQuail, D. (2000). *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikool
25. McQuail, D. (2003). *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikool
26. Moller H-G. & M. Thorsen. (1996). *Teleajakirjandus*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus
27. Nergi, A-M. (2013). „Kättemaksukontori“ kaubad lähevad kui soojad saidad. *Eesti Päevaleht*, 15. jaanuar URL (kasutatud mai 2013) <http://www.epl.ee/news/majandus/kattemaksukontori-kaubad-lahevad-kui-soojad-saiad.d?id=65530438>
28. Palmaru, R. (2003). *Juhatus kommunikatsiooniteooriasse*. Tallinn: Akadeemia Nord
29. Perens, A. [?]. *Organisatsiooni käsiraamat: Kliendiga seotud tulemused*, URL (kasutatud mai 2013) http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/trukised/organisatsiooni_kasiraamat/16.pdf
30. Priske, K. (2012). *Autori intervjuu*. Tallinn, 6. detsember
31. *Raadioauditooriumi uuring*, URL (kasutatud mai 2013) <http://www.emor.ee/raadioauditooriumi-paevikuuring>
32. Rannu, S. (2010). *Teleauditooriumi jagunemine vaatajahuvide, elulaadi ja väärtuste alusel*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
33. Ross, K. & V. Nightingale. (2003). *Media and Audiences*. Berkshire: Open University Press
34. *Ruut kodulehekülj*, URL (kasutatud detsember 2012) <http://ruut.com/>

35. Räim, S. (2011). *Teleuudiste vaatamise põhjused ja harjumused üliõpilaste hulgas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
36. Simonnes, A. & Gjelsten, G. (2004). *Children Interacting between Values at School and in Media. Reflections from a Norwegian Project. Young People, Soap Operas and Reality TV*. C. von Felitzen (ed.). Sweden: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media
37. Suni, R. [2011]. *Noorte suhe televisiooniga tekitab paanikat*, URL (kasutatud mai 2013) http://www.sirp.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=12365:noorte-suhe-televisiooniga-tekitab-paanikat&catid=9:sotsiaalia&Itemid=13&issue=3343
38. *Teleauditooriumi ülevaade detsembrikuus*. (2013). URL (kasutatud jaanuar 2013) <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-detsembrikuus-2012/>
39. *Teleauditooriumi ülevaade novembrikuus*. (2012). URL (kasutatud detsember 2012) <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-novembrikuus-2012/>
40. *Teleauditooriumi ülevaade oktoobrikuus*. (2012). URL (kasutatud detsember 2012) <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-oktoobrikuus-2012/>
41. *Teleauditooriumi ülevaade septembrikuus*. (2012). URL (kasutatud detsember 2012) <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-septembrikuus-2012/>
42. Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: analysis types and software tools*. New York: Falmer
43. *TV3 kodulehekülg*, URL (kasutatud detseber 2012) <http://www.tv3.ee/>
44. Veidenberg, I. (2012). Puhastus Siberi moodi. *Eesti Päevaleht*, 13. oktoober URL (kasutatud mai 2013) <http://www.epl.ee/news/lp/puhastus-siberi-moodi.d?id=65104430>
45. Vihalemm, P. & M. Lõhmus & Jakobson, V. (2004). Eri vanuserühmad meediakasutajatena. V. Kalmus et al (toim.). *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 135
46. Vihalemm, P. [2006b]. *Media Use in Estonia*, URL (kasutatud mai 2013) http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/226_vihalemm.pdf
47. Vihalemm, T. (2010). *Intervjuu tutvustus*. Konspekt. URL (kasutatud detsember 2012) http://sylvester.ut.ee/ajakirjandus/nro_marju/NRO_artiklid/Intervjuu_Tutvustus.pdf
48. Viilup, T. (2007). *Noored Eesti Televisiooni auditooriumina aastatel 2003-2006*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond
49. Virzi, A. M. (2012). *Social TV – Teaching an Old Medium New Tricks*, URL (kasutatud mai 2013) <http://www.clickz.com/clickz/column/2156236/social-tv-teaching-medium-tricks>

50. *Ütle üks ilus firma nimi.* (2011). *Postimees*, 30. aprill, URL (kasutatud jaanuar 2013)
<http://www.postimees.ee/426664/utle-uks-ilus-firmanimi/>

LISAD

Lisa 1. Produtseerimine, Kadi Katarina Priske

Tere, Kadi!

Tere!

Kirjutan oma lõputööd teemal: „Eesti produkstioonifirmade populaarsemad meelelahutussaadet 2012. aasta sügishooajal – nende maine ja selle teadlik kujundamine“ ning sooviksin sinu käest paarile küsimusele vastust saada. Oled sa valmis?

Olen!

Mis on produtseerimine?

Produtseerimine on saate tootmise juures esimene etapp. Kui on tekkinud tellimus ehk siis idee saateprojektile või saatele, siis on esimene inimene, kelle poole pöördudakse, produtsent. Produtsent koostab meeskonna, koostab eelarve ja koostab ka nõ kutsed inimestele tööle – kes on siis kunstnik, kes saatejuht, kes on juhtoperaator, valgustaja, helirežissöör. Alguses on ta siis meeskonna ja kogu projekti koostaja, hiljem vastutaja.

Kirjelda mulle neid etappe. Millest saate tootmine algab, millega lõppeb, mis sinna vahepeale jäävad?

See on nii, et mmm...esimene asi ongi see, et kui on edastatud idee, mis saade see on, mis projekt see on. Siis see aeg on suhteliselt lühike, et otsida endale meeskond. Et nagu selle meeskonna otsimisega koos tegelikult sa juba ka kirjutad eelarve. Ehk siis produtsent teab ka seda, palju läheb...noh...selle mahtu, et näiteks palju läheb montaaži aega. Et eelarve koostamisega otsitakse siis tiimi. Produtseerimise etapp on samamoodi nagu teed tehnilist tööd, teed raamatupidamist, koostad inimestele lepinguid, samal ajal osaled sa sisu väljatöötamises. Ja mina arvan, et ei tohiks otsida, või ei peaks otsime režissööre ega saatejuhte, kes on selle produtsendi ideede teostaja. Peaks sinna meeskonda kutsuma inimesed kes on andekad, ja kes suudaksid selle teostada perfektselt ja lähedamalt kui produtsent ise näiteks oskaks teha. Ütleme, et algus on see. Siis kui juba läheb tootmiseks, et kui eelarve on koostatud ja siis on juba see produtsent, kes muretseb tehnika, võttetehnika ja teab ka, mis on see aeg, mille jooksul seda peab siis salvestama, salvestatud saama. Ja siis kui on juba võtted tehtud, siis montaaži eest hoolitsen ka mina, et noh tellin. Tellin monteeri ja mõtlen kaua

umbes võiks minna. Eks seal on ikka suht palju ennustamist ka. Et ma ennustan, et selle saate tegemiseks läheb montaaži 24, 36, 48 tundi, aga noh, kui režissöör ütleb, et mul läheks rohkem, eelarve on koostatud, siis sa pead olema see, kes ütleb, et rohkem ei saa. See on nagu kahe otsaga asi, et ühelt poolt sa oled lubaja, organiseerija, mingil hetkel pead ütleva kahjuks ei, kahjuks ei saa, kahjuks ei ole võimalik. Ja siis muidugi see on ikkagi see, meeskonna see töö isu ei kaoks, see on ka. Ja siis kui saade on juba eetris ära käinud, siis pärast produtsent võtab vastu õnnitlusi õnnestunud saate eest.

Kas saate turundamine on oluline?

Kõige olulisem! Sest kõige õudsem on teha neid saateid, mida mitte keegi mitte kunagi ei näe. Ütleme, et kui saade on valmis, siis see on tõesti kõige olulisem asi üldse peale saate valmimist. Võib-olla tegelikult ka saate ajal juba, et oleneb mis saade see on eksju, et hoida huvi üleval. Tuleb selline...et nagu *pushida* seda ootusärevust. Aga, et kuidas sinna oma sihtgrupini jõuda, 100%liselt ei tea mitte ükski turundusgeenius. See kõik on samamoodi ennustamine, proovimine, otsimine, mängimine, lootmine. Kõige nõmedam on saata pressiteateid, kuivi pressiteateid – see on täitsa mõttetu. Peab olema huvitav.

Aitäh!

Lisa 2. 20 vaadatavamat saadet septembris 2012

20 vaadatavamat saadet septembris 2012 (vaatajaid saate minuti kohta)

Nr	Saade	Kanal	Vaatajaid (tuh)	Vaatajaid %
1	PEALTNÄGIJA	ETV	196	15,4
2	PILVEDE ALL	Kanal 2	187	14,6
3	MEIE AASTA SIBERIS	Kanal 2	174	13,7
4	ÕNNE 13	ETV	165	13,0
5	AKTUAALNE KAAMERA.NÄDAL	ETV	159	12,4
6	KÄTTEMAKSUKONTOR/8	TV3	158	12,4
7	HEERINGAS VEENUSE ÕLAL	Kanal 2	152	11,9
8	MF VASAKU JALA REEDE	TV3	144	11,2
9	SÜVAHAWA	Kanal 2	134	10,5
10	KELGUKOERAD	Kanal 2	134	10,5
11	VÕSAREPORTERI LÕPUTUUR	Kanal 2	133	10,4
12	KULDVILLAK	Kanal 2	128	10,0
13	EESTI OTSIB SUPERSTAARI 2012	TV3	125	9,8
14	ENSV	ETV	124	9,7
15	AKTUAALNE KAAMERA	ETV	123	9,6
16	SULETUD USTE TAGA	TV3	122	9,6
17	IGA PINK RÄÄGIB LOO	ETV	122	9,6
18	RANDEVUU	TV3	121	9,5
19	FAKTUAALNE KAAMERA	TV3	119	9,3
20	MINU MEES SUUDAB	Kanal 2	118	9,3

Lisa 3. 20 vaadatavamat saadet oktoobris 2012

20 vaadatavamat saadet oktoobris 2012 (vaatajaid saate minuti kohta)

Nr	Saade	Kanal	Vaatajaid (tuh)	Vaatajaid %
1	TÄHED JÄÄL	Kanal 2	221	17,3
2	TÄHED JÄÄL VÄLJAHÄÄLETUS	Kanal 2	219	17,1
3	PEALTNÄGIJA	ETV	216	16,9
4	MEIE AASTA SIBERIS	Kanal 2	201	15,7
5	PILVEDE ALL	Kanal 2	199	15,6
6	ÕNNE 13	ETV	190	14,9
7	KÄTTEMAKSUKONTOR/8	TV3	171	13,4
8	PEREPIDU	ETV	156	12,2
9	HEERINGAS VEENUSE ÕLAL	Kanal 2	152	11,9
10	SIND OTSIDES/3	TV3	145	11,4
11	ROMET JA JULIA	Kanal 2	140	11,0
12	AKTUAALNE KAAMERA	ETV	136	10,6
13	REPORTER+	Kanal 2	135	10,5
14	KELGUKOERAD	Kanal 2	130	10,2
15	IGA PINK RÄÄGIB LOO	ETV	129	10,1
16	OSOON	ETV	124	9,7
17	MEIE INIMESED	ETV	123	9,6
18	SÜVAHAVA	Kanal 2	120	9,4
19	ENSV	ETV	120	9,4
20	SALADUSED	Kanal 2	119	9,3

Lisa 4. 20 vaadatavamat saadet novembris 2012

20 vaadatavamat saadet novembris 2012 (vaatajaid saate minuti kohta)

Nr	Saade	Kanal	Vaatajaid (tuh)	Vaatajaid %
1	MEIE AASTA SIBERIS	Kanal 2	220	17,2
2	TÄHED JÄÄL VÄLJAHÄÄLETUS	Kanal 2	212	16,6
3	PEALTNÄGIJA	ETV	204	16,0
4	PILVEDE ALL	Kanal 2	198	15,5
5	KÄTTEMAKSUKONTOR/8	TV3	191	14,9
6	TÄHED JÄÄL	Kanal 2	190	14,8
7	ÕNNE 13	ETV	189	14,8
8	AVAMEELSELT...	Kanal 2	169	13,2
9	PEREPIDU	ETV	163	12,8
10	SIND OTSIDES/3	TV3	144	11,3
11	REPORTER+	Kanal 2	142	11,1
12	ENSV	ETV	136	10,7
13	AKTUAALNE KAAMERA	ETV	135	10,6
14	VÕIMALIK VAID VENEMAAL	TV3	131	10,3
15	HEERINGAS VEENUSE ÕLAL	Kanal 2	130	10,2
16	KELGUKOERAD	Kanal 2	130	10,2
17	SALADUSED	Kanal 2	126	9,9
18	IGA PINK RÄÄGIB LOO	ETV	126	9,9
19	OSOON	ETV	123	9,7
20	ROMET JA JULIA	Kanal 2	121	9,5

Lisa 5. 20 vaadatavamat saadet detsembris 2012

20 vaadatavamat saadet detsembris 2012 (vaatajaid saate minuti kohta)

Nr	Saade	Kanal	Vaatajaid (tuh)	Vaatajaid %
1	TÄHED JÄÄL VÄLJAHÄÄLETUS	Kanal 2	259	20.3
2	TUJURIKKUJA	ETV	254	19.9
3	EDEKABEL	ETV	245	19.2
4	MEIE AASTA SIBERIS	Kanal 2	241	18.8
5	TÄHED JÄÄL	Kanal 2	230	18.0
6	PEREPIDU EKSTRA	ETV	227	17.8
7	PEALTNÄGIJA	ETV	224	17.5
8	VABARIIGI PRESIDENTI UUSAASTATERVITUS	ETV	219	17.1
9	PILVEDE ALL	Kanal 2	216	16.9
10	EESTI MÄNG	ETV	213	16.7
11	ÕNNE 13	ETV	201	15.7
12	2012 AKTUAALSES KAAMERAS	ETV	199	15.6
13	ETV AASTAVAHETUS	ETV	190	14.9
14	PEREPIDU	ETV	181	14.2
15	EESTIMAA UHKUS	TV3	180	14.1
16	MEIE AASTA SIBERIS - AASTALÕPU ERI	Kanal 2	179	14.1
17	KODUTUNNE	Kanal 2	176	13.8
18	ÕHTUSÕÖK ÜHELE	ETV	167	13.1
19	EESTI OTSIB SUPERSTAARI 2012 FINAAL	TV3	162	12.7
20	IGA PINK RÄÄGIB LOO	ETV	162	12.7

Lisa 6. Intervjuu kava: sihtrühmad

- **Sissejuhatus** (kes ma olen, miks ma vastajaga intervjuud läbi viin, mis on selle intervjuu ning kogu töö eesmärk)
 - Kas vaatad televiisorit? Kui tihti? Milliseid saateid? Miks? Millist seriaali ülal nimetatutest?
 - Kuidas oled hakanud iganädalasi seriaale vaatama? (reklaam, sõber rääkis vms)
- **Teadlikkus produktsioonifirmadest**
 - Kui palju tead Eesti produktsioonifirmadest? Loetle
 - Kas tead, kes on antud seriaalide tootjad („Õnne 13“, „Pilvede all“, „Kättemaksukontor“, „Meie aasta Siberis“, „Eesti otsib Superstaari“, „ENSV“)?
 - Kas tead, mis saateid on need produktsioonifirmad veel tootnud (BEC, Risti Grupp, Thor’s Productions, Reede, Ruut)? Loetle
- **Uuritavad seriaalid**
 - Kas ja kui palju teab järgmistest seriaalidest? Millest need räägivad? Kirjuta iga seriaali kohta nii palju, kui tead (Õnne 13, Pilvede all, Kättemaksukontor, Meie aasta Siberis, Eesti otsib Superstaari, ENSV).
 - Millist seriaali neist ise vaatad? Miks? Kui tihti?
 - Kas vaatad neid seriaale televiisorist nõ õigel ajal või interneti järelvaatamisest?
 - Kas arutad seriaalidest ka oma tutvusringkonnas? Kui jah, siis mida?
- **Maine**
 - Milline maine on sul antud seriaalide kohta? Mis sa nendest seriaalidest arvad? („Õnne 13“, „Pilvede all“, „Kättemaksukontor“, „Meie aasta Siberis“, „Eesti otsib Superstaari“, „ENSV“).
 - Mille alusel kujuneb sinul meelelahutussaadetest selle maine? (sõprade jutu põhjal, enda kogemuse põhjal jne.)
 - Kas sinu jaoks on oluline, et vaadatav seriaal oleks populaarne? (populaarne nii sõprade seas kui kuuluks ka teletoppi)
 - Milliseid saadete mainekujunduslikke võtteid olete tähele pannud? (fännipäevad, kontserdid jne)

- Mis on sarja tugevused?
- Mis on sarja nõrkused?
- Kui tuntuks/populaarseks sarja hindad?
- Kui prestiižeks sarja hindad?
- Millisena kirjeldaksite sarja võrreldes teistega?
- Kas soovitaksite seda oma tuttavale?
- Mis tunde sari teis tekitab?
- Kas sarjal on tulevikku?
- Kas oled kuulnud midagi „Kättemaksukontori“ fännipäevast? Mida? Kust kuulsid?
- Kas oled kuulnud „Pilvede all“ raamatust? Mida? Kust kuulsid?

Lisa 7. Intervjuu kava: eksperdid

- **Sissejuhatus** (kes ma olen, miks ma vastajaga intervjuud läbi viin ning mis on selle intervjuu ja kogu töö eesmärk)
 - Mis on produtseerimine?
 - Kes on produtsent?

- **Maine ja selle kujundamine**
 - Kui oluline on, et saade kuulub Teletoppi?
 - Kas produktsioonifirma jaoks on maine tähtis? Miks?
 - Kuivõrd oluline on maine seriaali jaoks? Miks?
 - Kas seriaali mainet on vaja kujundada? Miks? Kuidas (produktsioonifirma/seriaali nimi) oma/oma saate mainet kujundab?
 - Kas produktsioonifirmade eesmärgiks on saatele turundust teha?

- **Auditoorium**
 - Kui oluline on saate jaoks auditoorium? Miks?
 - Milliseid võtteid kasutatakse auditooriumi (sihtrühm 20-24 aastased) suurendamiseks?
 - Kas produktsioonifirma jaoks on oluline, et vaataja neid seriaaliga seoks?

- **Seriaalid**
 - Millest seriaal (vastavalt intervjuule) räägib?
 - Milline on Teie arvates selle saate maine auditooriumi seas? Kui populaarseks sarja peate?
 - Kes on sihtrühm?
 - Mis on sarja erinevus võrreldes teiste Eestis toodetud seriaalidega?
 - Mida on konkreetselt vastava seriaali heaks kommunikatsiooni valdkonnas tehtud (et mainet kujundada, populaarsust võita jne.)?

Mina, Liis Jürimäe (sünnikuupäev: 12.11.1990),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Eestis toodetud populaarsete meelelahutussaadete vastuvõtt noorte auditooriumis 2012. aasta sügishooajal

mille juhendajad on Uko Urb ja Andra Siibak,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, 27.05.2013 (kuupäev)