

**Madis Järvekülg. *Facebook as a Digital Music Platform: Communicative Reorganization of Estonian Music Cultures*. Tallinna Ülikooli humanitaarteaduste dissertatsioonid 68, Tallinn: Tallinna Ülikool, 2022, 162 lk.**

—  
Brigitta Davidjants

2022. aasta kevadel kaitses Madis Järvekülg Tallinna Ülikoolis Balti filmi, meedia ja kunstide instituudis doktoriväitekirja teemal „Facebook as a Digital Music Platform: Communicative Reorganization of Estonian Music Cultures“. Oma artiklidissertatsioonis analüüsib ta kolmest vaatepunktist – 1) muusikakriitikud ja -ajakirjanikud, 2) valdkonna spetsialistid ja turundajad ning 3) muusikaspetsiifilised kogukonnad –, kuidas on kohalik muusikakultuur oma väljundite paljususes kohanenud digitaalse meedia arenguga. Tegu on tugeva ja päevakohase tööga, mis käsitleb Eestis vähem ja globaalses plaanis rohkem uuritud teemat – kuidas on ühismeedia muutnud muusika(elu) suhtluse dünaamikat. Sotsiaalmeedia fookus on seda intrigeerivam, et tegu on multidimensionaalse platvormiga, kus kohtuvad tekst, pilt ja heli, dialoog ja diskussioon. Oma uurimistöö tarbeks on autor teinud hulga intervjuusid, millele lisab usaldusväärset etnograafilist vaatlust Facebookis. Andmeid on ta analüüsinud n.-õ. alt üles, tuletamata eos hüpoteese, vaid lähtudes uuritavast materjalist.

Artiklidissertatsiooni esimene artikkel kannab pealkirja „From institutionally embedded „serious“ to individualized „popular“: A report on the values and attitudes of Estonian music criticism“. Tekst loob põhiprobleemile, digitaalsele meediale pigem konteksti ja kaardistab kohalikku trükimeediat muusikakriitika vaatest. Autor analüüsib kriitika väärtushoiakuid ning kuidas need väljendavad ja kujundavad jõuvahekordi Eesti muusikakultuuris. Ta visandab veenvalt kõrge ja madala kultuuri vastanduse ning toob need mõlemad lõppsõnas kenasti kokku. Mõnevõrra latentselt sõnastab Järvekülg kriitikute erinevad sotsiaalsed lähtepunktid, näidates, kuidas kindlatest sotsiaalsetest kontekstidest võrsuvad oma süsteemi ja institutsioonide toetavad autorid.

Artiklit lugedes tabasin end mõtlemast lisa-kihtidele, mis võivad samuti mõjutada sisuloojate valikuid. Näiteks, kui oluline roll on lehelugude tellimuste puhul autori sotsiaalsel ringkonnal, nagu muusikaväljal tegutsevatel sõpradel, kes oma teemasid n.-õ. ette söödvad (ja kui mõtestatult toimetajad seeläbi teemasid üldse valivad)? Või autori sõltuvusel (võimalik, et kultuurikaugete) peatoimetajate valikutest? Tervikpilti vaadates – autor viitab küll sisuloojate valikute peamise põhjusena sellele, et ikka veel valitseb kohalikul meediamaaastikul arusaam kõrgest või madalast kultuurist, ent oletan, et sama asjakohased on sageli esmapilgul hoomamatud jõujooned, mis autoritele teemasid ja tonaalsust dikteerivad. Samas on paratamatu, et kui analüüsi fookuses on tekstid ise nagu antud väitekirjas, siis kõiki teemasid lahata ei jõua, nii et vahest võiksid kõik need küsimused olla mõne edasise analüüsi aineseks.

Mõtlesin ka sellele, kuidas antud artikkel kaardistab ühte situatsiooni, mis on lühikese ajaga drastiliselt muutunud. Nimelt on autor analüüsinud väljaandeid vahemikus 2014–2016, mil valitses selge piirjoon: riigi toel tegutsevad väljaanded olid akadeemilise repertuaari poole kaldu, erakapitalil tegutsevad väljaanded jällegi popi suunas. Aga isegi nende väheste aastatega pärast uuringu lõppu on näiteks Sirbi muusikaküljed märkimisväärselt muutunud, muusikatoimetaja fookus on täna palju interseksionaalsem kui varasematel aastatel. Samamoodi on Mürileht, kes ainult popkultuurist kirjutas, läinud oma tegevusega riikliku SA Kultuurileht alla.

Teine artikkel „The Converged Promoter, the Calculating Professional, and the Autonomous Critic – the presentation of Musical Authority on Social Media“ astub trükimeediast pika sammu edasi ning keskendub sotsiaalmeedia sisuloojatele. Autor vaatleb, kuidas muusikakriitikud

ja -ajakirjanikud Facebooki oma töös kasutavad ja end seal representeerivad ning kuidas on sotsiaalmeedia muutnud autokommunikatsiooni, samuti kriitikute positsiooni ühiskonnas. Järvekülje analüüsis joonistub välja kolm kategooriat: propageerija, kalkuleeriv professionaal ja autonoomne kriitik, samuti nende rollide sagedasulandumine. Viimane on globaalses plaanis mõnevõrra ebataavaline, ent tõstab esile Eesti pisikese ühiskonna eripära. Kõigi eelduste kohaselt ei ole hea toon olla korruga kriitik ja promoja, ent Eestis on see miskipärast aktsepteeritud. Tulevikus võiks olla huvitav vaadelda, millest sõltuvalt on välja kujunenud dünaamika, mis aktsepteerib justkui teineteist välistavate rollide kattumist, ning seda just n.-ö. vastuvõtja, muusikasõbra vaatest.

Huvitava teemana toob autor sisse n.-ö. kaubastatud intiimsuse, mida sotsiaalmeedia toodab ja kriitikutele mõnevõrra peale sunnib. Nagu selgub uuringust, võimaldab isiklikum suhtlus oma lugejaga sotsiaalmeedias saada autoritel kommentaarides tagasisidet, mis aitab publikut paremini mõista, samuti isikliku prisma kaudu oma tekste paremini promoda. Seegi teema on sedavõrd intrigeeriv, et vääriks edasi uurimist – kasvõi aspektist, milline on sellise intiimsuse mõju kriitikute endi emotsionaalsele heaolule (arvestades mh. *online*-suhtluse võimalikku konfliktisust).

Kolmas artikkel „The emergence of promotional gatekeeping and converged local music professionals on social media” keskendub instiitutsioonidele – muusikaettevõtjatele ja -spetsialistidele, reklaamistrateegiatele ja -praktikatele. Autor vaatlleb, kuidas sotsiaalmeedia tugevdab või nõrgendab traditsioonilise meedia ja muusikatööstuse sümbioosi, ning joonistab lahti sotsiaalmeedia toimimisloogika. Ta toob näiteks välja, kuidas kriitika ja reklaami piirid üha enam hägustuvad ning sotsiaalmeedia muutub üldisel meediamaastikul üha kandvamaks. Süvaintervjuude analüüsis muusikatööstuse spetsialistidega joonistub välja kaks turundusstrateegiat: kaubamärgikeskne ja kogukonnakeskne. Analüüsi põhjal visandab Järvekülj pildi muusikaturundaja oskuslikust sotsiaalmeedia kasutusest, kus olulisel kohal on ka oma n.-ö. müügitegevusse südametunnistusega suhtumine – fänn kehastub turundajaks (ja vahel ka kriitikuks) ning kõik need rollid võivad kattuda. Uuringust selgub, et fännist

turundaja ei taha, et reklaam muutuks spämmiks, postitustel peab olema lisaväärtus ja teiste muusikainimestega tuleb olla solidaarne. Omamoodi on siingi rollikonflikt, samas on see jätkuvalt väikese ühiskonna paratamatus, globaalse ilmingu lokaalne vorm, ning sageli saab inimesest valdkonna autoriteet just tänu sellistele kattumistele.

Neljandas artiklis „Auto-communicative reconstruction of meaningfulness in musical randomness: Reclaiming musical order on Facebook” nihkub fookus neile, keda on lihtne alahinnata, ent kellela muusikaelu ei eksisteeriks – muusikafännidele ja nende kogukondadele ning sellele, kuidas nad sotsiaalmeedia abil oma ühtsust konstrueerivad. Just siin artiklis muutub oluliseks platvormivalik. Järvekülj jätab kõrvale voogedastusplatvormid nagu Spotify, Soundcloud või Bandcamp (mis saavad küll artikli teoreetilises osas üpris palju tähelepanu) ning keskendub suurema omavahelise kommunikatiivsusega ühismeediale, Facebookile, mis julgustab ja võimaldab avaramat muusikateemalist dialoogi kui vaid jagatud pleilistid. Fookuses on kogukonnad, kes koonduvad füüsiliste muusikaformaatide, aga ka žanrite ja teadmis-põhisuse ümber. Lisaks ei põhine nende kogukondade dünaamilised jagatud identiteedid mitte ainult jagatud muusikal ja selle armastusel, vaid ka jagatud teadmistel, mis omakorda dikteerivad hierarhilisi suhteid ja hoiakuid, milles mängib olulist rolli muusikatarbimise ja kuulamiskogemuse kultuuriline kontekst.

Järvekülje töö väärtus seisneb muu hulgas selles, et see asetab Eesti globaalsesse konteksti, tõstab esile lokaalseid iseärasusi või osutab nende puudumisele, täites seega meie uurimismaastiku olulist teadmislünka. Artikliväitekirjal on omad mahulised (ja seetõttu sisulised) piirangud, küll aga võimaldab see tõstatada huvitavaid fookusi järel-uuringuteks. Näiteks oleks väitekirja teema laiemal kontekstualiseerimise valguses põnev mõtiskleda, millisesse taustsüsteemi suhtlus ühisplatvormidel üldse paigutub. Tasub meenutada, et Facebook ei olnud sugugi esimene omalaadne vastuvõtjate suhtlust soosiv veebikeskkond ja uue sajandi algul iseloomustasid formaalset meediat näiteks anonüümsed kommentaarid. Needki tekitasid lisakihi, millele kriitikud hinnanguid andes tahes-tahtmata mõtlema pidid, muutes kriitiku autonoomse positsiooni

juba tollal võrdlemisi hapraks ja lugejatega pealesunnitult intiimseks. Seega oleks omaette teema uurida, kuidas mõjutab anonüümsete kommentaaride tulek muusikakriitikat ning millise aluse moodustas see hilisemale *facebook*'istumisele (kahtlustan, et seos võib olla tugevam, kui esmapilgul tundub).

Edaspidi võiks uurida veel mitmeid küsimusi: kuidas kandub institutsionaalsel tasandil tänagi edasi tõsise ja kerge muusika dihhotoomia? Millised on popi ja akadeemilise žanri sisemised jõusuhted ja milliseid marginaale kumbki loob?

Kui palju mõjutab tekste varjatud reklaam (mis – kahtlustan – ka doktoritöös analüüsitud ajalehes KesKus moodustab ilmselt tänaseni arvestatava osa sisust)? Tervikuna osutab Järvekülje uurimistöö ühiskonnas toimuvatele protsessidele, mis iseloomustavad muusika- ja kultuurielu juba nullinatest alates, ja tõestab nende kehtivust, olgugi et neile vahel ikka veel vastu vaieldakse – piirid sulavad, nii rollide, stiilide ja žanrite kui ka loominguliste väljundite vahel.