



**Coimisiún na Scrúduithe Stáit
State Examinations Commission**

LEAVING CERTIFICATE EXAMINATION, 2008

ESTONIAN

HIGHER LEVEL

**Thursday, 5th June
Afternoon 2.00 p.m. – 5.00 p.m.**

Tähti igaks õhtuks

1. Üks ammuunustatud meediateoreetik võrdles kord lehelugemist hommikuse vanniskäiguga. Ta leidis, et neid tegevusi ühendab vähene süvenemisvajadus ja väärarmatus. Nõustugem, et midagi sarnast võiks ütelda ka õhtuse telerivaatamise kohta. Ent kellega me siis „vannis” käime? Kes on need inimesed, kelle pilte, eluseiku ja arvamusi me iga päev ajalehtede ning ajakirjade lehekülgedel kohtame; kes vaatavad meile enesestmõistetava näoga vastu igast telesaatest; kelle argistest muredest ja rõõmudest, seksuaalsetest ja kulinaarsetest eelistusest teame me sageli rohkem kui omaenese lähedaste puhul?
2. Lõppenud 20. sajandi üheks märkamatuks protsessiks oli inimese ikoonistumine – tema asumine jumala asemele mitte üksnes sisulises, vaid ka välises plaanis. Aatomiajastu *homo sapiens* trükib ja vaatab nii enese kui liigikaaslaste pilte, ta on üldiselt rahul näo ja kehaga, mille meigikunstnik, ilukirurg ja/või arvutigraafik talle on andnud. Paraku võib sarnaselt religioosse jumalakultusega täheldada, et piltidel ja telekraanidel, mida kogu maailmas lummatuna vaadatakse, on enamjaolt ühed ja samad näod.
3. Küsigem edasi – mitte niivõrd kadedusest või imetlusest kui imestusest – millised isiksuslikud omadused tõstavad inimese massimeedia silmis liigikaaslastest kõrgemale; ikooniks, kelle piltide ja arvamused eest on meediakanalid valmis maksma astronoomilisi summasid? Kindlasti pole selleks tunnuseks tarkus, õiglus, mõõdukus või vaprus (kui antiikfilosoof Platoni nimetatud neli peamist voorust) ega ka mitte hingeheadus, ligimesearmastus, vagadus või töökus (kui kristlikud väärtused), vaid väline ilu, dekoratiivne isikupära ja võime vabalt suhelda. Ühesõnaga, seksapiil, millele peaks kaugemas tulevikus lisanduma kindlasti ka leidlik skandaalsus. Abiks on veel kerge vaimne puue, kriitikavaba eneseväljendus ning privaatsusvajaduse puudumine. Seega ei sobi meediastaariks sugugi iga inimene ega avaliku elu tegelane: poliitikud on ebaatraktiivsed ja liiga vanad, sportlased sõnaahtrad ja umbusklikud, kultuuritegelased tõsised ning arusaamatu jutuga jne.
4. Nagu peaaegu iga eluvaldkond, vajab ka staaritsirkus pidevalt uut verd. Vanad ei suuda lõpmatuseni endast kõnelema panna; mingil hetkel on ka „tuhandete lemmiku” koduloomadest, autodest, suvilatest ja armukestest kõik välja pigistatud. Loodus aga tühja kohta ei salli ning seksikate klubi leiab omale suurema vaevata värske liikme peaaegu iga uue saatejuhi, ilmataatitudruku, muusikalilaulja, medalivõitja, tõsielu- ning seebiseriaali näitleja kujul. Tänuväärt lisa pakuvad veel missivõistlused, Eurovisiooni eelvoor, skandaalid jne.
5. Meelelahutustööstus ja massimeedia noolivad oma tegevusega mäetippe, mille nimedeks on reiting ja läbimüük. Mõlema alistamiseks läheb vaja tuntud nimesid, oksendamiseni nähtud nägusid. Need aitavad turustada asju, mis end sageli ise müüa ei suuda. Viimasel ajal on üheks selliseks ka poliitiline maailmavaade. Demokraatia tingimustes püüavad elukutseliste poliitikute kõrval lihtsameelsete valijate häält näiteks supermodellid, sportlased, saatejuhid, poplauljad, näitlejad, õhtujuhid...
6. Lihtsalt hämmastav, kuidas sageli läheb kõik müügiks pelgalt tuntuse nimel. Inimesed loobuvad oma privaatsusest ja anonüümsusest, teevad end vabatahtlikult avaliku arvamuse objektiks. Samas õigustab seda moodne väärtuskood, sest isegi kui oled kultuuritu ja moraalitu, rumal ning ülbe, ent kui sulle tänaval näpuga näidatakse ja järele vaadatakse, oled oma elu justkui õigesti elanud.

7. Tulgem lõpetuseks tagasi võrdluse juurde religioosse ikoonikumdamise ning nüüdisaegse staarikultuse vahel. Kui esimese puhul ei tohtinud oma imetluse objekti nime asjata suhu võtta, siis nüüd mitte üksnes ei või, vaid koguni peab. Meie hingeõhu ja tähelepanuta langeksid staarid kiiresti sinnasamasse, kust tulidki – meie endi keskele tagasi, tundmatuse ja keskpärasuse halli ühishauda. Ent inimeste hulk, kelle jaoks tähendaks nende kadumine „vannist” vee väljalaskmist, on vist liiga suur, et sellel kunagi juhtuda lasta? Nii võib igavusest koguni enese lähedaste käekäigu ning mõtete vastu hakata suuremat huvi tundma. Aga seda peetakse ajastul, mil igaühe nägu on pööratud omaenese televiisori- või arvutiekraani poole, vist liiga ebaviisakalt pealetükkivaks.

Alvar Loog (lühendatult ajalehest Eesti Ekspress, 15. märts 2007)

Kõikidele küsimustele tuleb vastata eesti keeles. Kokku on võimalik saada kuni 100 punkti.

I. ÜLESANNE: kuni 30 punkti

Vasta teksti põhjal küsimustele (oma sõnade ja täislausetega).

Iga õige vastus annab 5 punkti.

- a) Seleta lahti või asenda oma sõnadega sõna „**kultus**” (2. lõik või 7. lõik)
- b) Seleta oma sõnadega lahti väljend „**avaliku arvamuse objekt**” (6. lõik)
- c) Millised omadused on autori arvates meediakangelaseks saamise eelduseks? (3. lõik)
- d) Millist rolli mängib massimeedia ikooninimeste elus?
- e) Mida peetakse sinu arvates silmas väljendiga „moodne väärtuskood” teksti 6. lõigus?
- f) Selgita, kas artikli põhjal on võimalik tõmmata mingeid paralleele religioosse jumalakultuse ja tänapäevase staarikultuse vahele? Kui jah, siis milliseid?

II. ÜLESANNE: kuni 30 punkti

Kirjuta umbes 100sõnaline kommentaar väite „Tuntuse nimel kõik müügiks!” (6. lõik) kohta.

III. ÜLESANNE: kuni 40 punkti

Kirjuta umbes 300sõnaline kirjand. Vali üks antud teemadest.

- 1) Minust räägitakse, järelilikult olen olemas
- 2) Kas see ülikommunikatiivne maailm – e-post, jututoad, mobiiltelefonid, internet – teeb meist paremad suhtlejad?