

EESTI TELEVISIOON ON SINU TELEVISIOON?

Salme Rannu, programmitalituse juht

Informatsioon ja meelelahutus - need on teatavasti kaks funktsionaalset tugisammast, millele rajaneb mistahes massimeediumi mõju publikule. Ei ole olemas televisioonisaadet, mis ei kannaks mõlemat funktsiooni. Loomulikult on igas saates rõhk asetatud emmale-kummale erinevalt. Enamik telekanaleid püüab saatekava üles ehitada nii, et see annaks infot ja lahutaks meelt, pakkuda vaatajale valikuvõimalusi ja vaheldust omaenda programmis, et ta ei peaks siirduma mõnele spetsiifilisele kanalile. Iga vaatajat tuleb hoida - see on paljukanalilisel telemaastikul toimiva televisiooni *conditio sine qua non*.

Me oleme vaatajast enamasti rääkinud kui mingi sihtgrupi esindajast. Vaataja on meie jaoks objekt, millel on kindlad sotsiaalsed ja demograafilised tunnused - vanus, sugu, haridus, tööala, sissetulek, elukoht jne. jne. Lisades neile tunnustele veel mõningaid, nagu huvialad, tervis, perekonnaseis, staatus referentgruppis jm., jõuame terminini, mis on tuttav nii ringhäälinguseadusest kui ka valimisplatvormidest ning mõistagi kodumaisest meediakriitikast - **vähemusgrupid**.

Siit algavadki raskused. ETV-lt nõutakse, et tema programm peab rahuldama kui mitte kõikide, siis võimalikult paljude vähemusgruppide huvisid - ent kuidas fikseerida, millised vähemusgrupid üldse on olemas? Kuidas teha saateid kõigile meedikutele, kui tead, et sanitarid huvitavad hoopis muud teemad kui peaarste? Kuidas teha saateid kõigile vanuritele, kui tead, et ligi pooled neist ei räägi üldse eesti keelt?

Tahtmata põrmugi kahtluse alla seada teleauditooriumi sotsiaaldemograafilist käsitust - sellest lähtuvad uuringud on meile andnud uskumatult palju programmi koostamiseks olulist teavet - küsiks inimesi ma nüüd ometi: kas see selgitab piisavalt vaataja käitumist telekanali suhtes või on vaatajal veel mingeid omadusi, mis seda käitumist ehk veelgi võimsamalt mõjutavad?

Vastus on triviaalne - **vaataja on inimene**.

Vaataja on inimene, kes peale suuremate ja väiksemate sotsiaalsete gruppide elab ennekõike ja kõigepealt iseeneses. Elab oma kehas ja oma hinges, oma esmastest füsioloogilistest ja psühholoogilistest vajadustest ning suhtlemises teiste inimestega. Peaaegu võimatu on öelda, mis inimese käitumises rohkem määrab - kas asjad, mis teda ümbritsevad, või asjad, mis temas eneses peituvad. Suhtlemise ehk kommunikatsiooni seisukohalt eriti. Inimloomuse sotsiaalne poolus vajab lakkamatult teavet ümbritseva kohta, indiviidina on ta aga pidevas näljas enesetunnetuse järele.

Massiteabe põhifunktsioonid - informatsioon ja meelelahutus - rajanevad just neile kahele vastassuunalisele vajadusele, mille ühiseks nimetajaks on inimene.

Tuleme nüüd ETV programmi juurde.

ETV programmi muutumine viimase 3 aasta jooksul näitab **informatsiooni osatähtsuse tõusu ja meelelahutuse vähenemist**. 1996. aastal oli meelelahutuse osakaal meie programmis 33,6%, isegi kui arvata selleks tinglikult kogu lavastuslik programm. Seega üks kolmandik meelelahutust ja kaks kolmandikku informatsiooni - võrdlemise krõbe segu tõepoolest, millist ei serveerita kuigi paljudes Euroopa avalikes telekanalites, Ameerikast rääkimata.

Informatiivsuse domineerimine teleprogrammis pole iseenesest ei hea ega halb nähtus. See on programmilise mõtteviisi tagajärg ja näitab, millised on kanali prioriteedid. **ETV programmi prioriteedid on uudised, poliitika, sport, kultuur ja haridus**. See on programm, mis käsitleb inimest peamiselt sotsiaalse ja poliitilise olendina, väärtustades mõistust ja teadmisi. Veendumus, et inimest saab aidata ühiskonnas elada, kui teda hoida kursis sellega, mis toimub riigis, kajastub tähelepanus, mida pühendatakse võimustruktuuridele ja poliitika-

elule, majandusele ja sotsiaalprobleemidele. Ka see osa programmist, mis tegeleb kultuurivahenduse ja haridusega, on põhiliselt informatiivne ja ratsionaalne ning rõhutab traditsioonide tähtsust.

See on väga mehelik programm, ja mitte ainult valdkonnaprioriteetide poolest - eeskätt on ta seda oma väärtusmaailma poolest. Ta seab esiplaanile nn. "ranged" väärtused - riigi ja rahvuse, võimu ja edu, kõrgkultuuri ja hariduse, töö ja kohustuse. See on pisut puritaanlikult patriarhaalne programm, sest peale spordi ei luba ta endale kuigi palju tüüpiliselt mehelikke lõbustusi. Puhkuse, naudingu, lihtsa elurõõmu jagamisega on ta üpris kitsi. Pole midagi imestada, et reklaam oma lapsikusega mõjub selles väärtusmaailmas räige ebakõlana. "Leebeid" väärtusi - soojus, hubasus, tundelisus, psühholoogiline ja füüsiline komfort - kandvaid saateid võib näppudel üles lugeda. See on programm, mis usub kõneldud sõnasse ja visualiseeritud faktidesse ning umbusaldab märke, mida verbaliseerimata alltekstina kannab ekraanil nähtav pilt. Nõnda kujunebki ETV üldilme: pigem soliidne kui ahvatlev, pigem tõsimeelne kui heatujuline, pigem kuiv kui mahlakas; auväärne, aga pisut koormav. Sellel pildil on palju inimesi, keda austatakse nende teenete ja vooruste tõttu. Kui palju on aga neid, keda armastatakse nende puudustele ja vigadele vaatamata?

"Rangetest" väärtustest kantud maailmapilt on orienteeritud inimesest väljapoole, inimese sotsiaalsele olemusele. Inimloomuse teist poolust, tema füüsilises kehas ja hingeelus peituvaid vajadusi rõhutavaid "leebeid" väärtusi me alles õpime hindama. Kehalised vajadused, emotsioonid, fantaasiad, kommunikatsioonitarve mitte üksnes mõistuse, vaid ka (ja eriti) tunnete pinnal aga orienteerivad inimest nii sõprade ja kaaslaste kui ka massiteabekanalite valikul, olgu see siis teadlik või ebateadlik.

Võib ju väita, et las kommerts-kanalid olla "leebe ema", ETV peab aga tingimata jääma "range isa" kohustuste juurde - ent millega on õigustatav teleprogrammi suunitlemine poolikule inimesele?

Satelliittelevisiooni aina kasvavas kanalivalikus on palju selliseid, mis orienteeruvad vaataja spetsiifilistele huvidetele. Enamasti tõlgendatakse neid spetsiifilisi huvisid samuti sotsiaaldemograafiliste vähemusgruppide loogikale põhinevalt

aluselt - spordikanalid spordihuvilistele, kultuurikanalid kultuurihuvilistele, religioonikanalid usklikele, erootikakanalid - kellele?

Auditooriumiuuringud näitavad, et spetsiifilise orientatsiooniga satelliitkanalitel pole mingit väga kindlat *prime time*'i ega ka kompaktselt vaatajaskonda. Samas pühendab juba meiegi telepublik võrdlemisi arvestatava osa vaatamisajast satelliitkanalitele, eriti spordi- filmi-, animatsiooni- ja meelelahutuskanalitele. Need oleksid otsekui videoteek, kuhu vaataja võib siirduda, kui ta ei leia oma tavapäraselt kanalitelt seda õiget saadet, mis just sel momendil talle huvi pakub. Mille järgi vaataja telekanalitel surfates selle õige saate välja valib, jääb sotsioloogilisest seisukohast tihti peale arusaamatuks. Ei saa väita, et kunst-

nikud ja kirjanikud eelistavad sajal juhul sajast kultuurikanaleid ja et poliitikud ja ärimehed ei väsi iial CNN-st. Valikud ilmselt vastavad vajadustele - ent millistele? Mis siis ikkagi huvitab televaatajat ja miks?

Taas tuleb vastata triviaalselt - **vaatajat huvitavad väga paljud erinevad asjad** ja see, mille juurde ta mingil hetkel pidama jääb, sõltub konkreetsest hetkest.

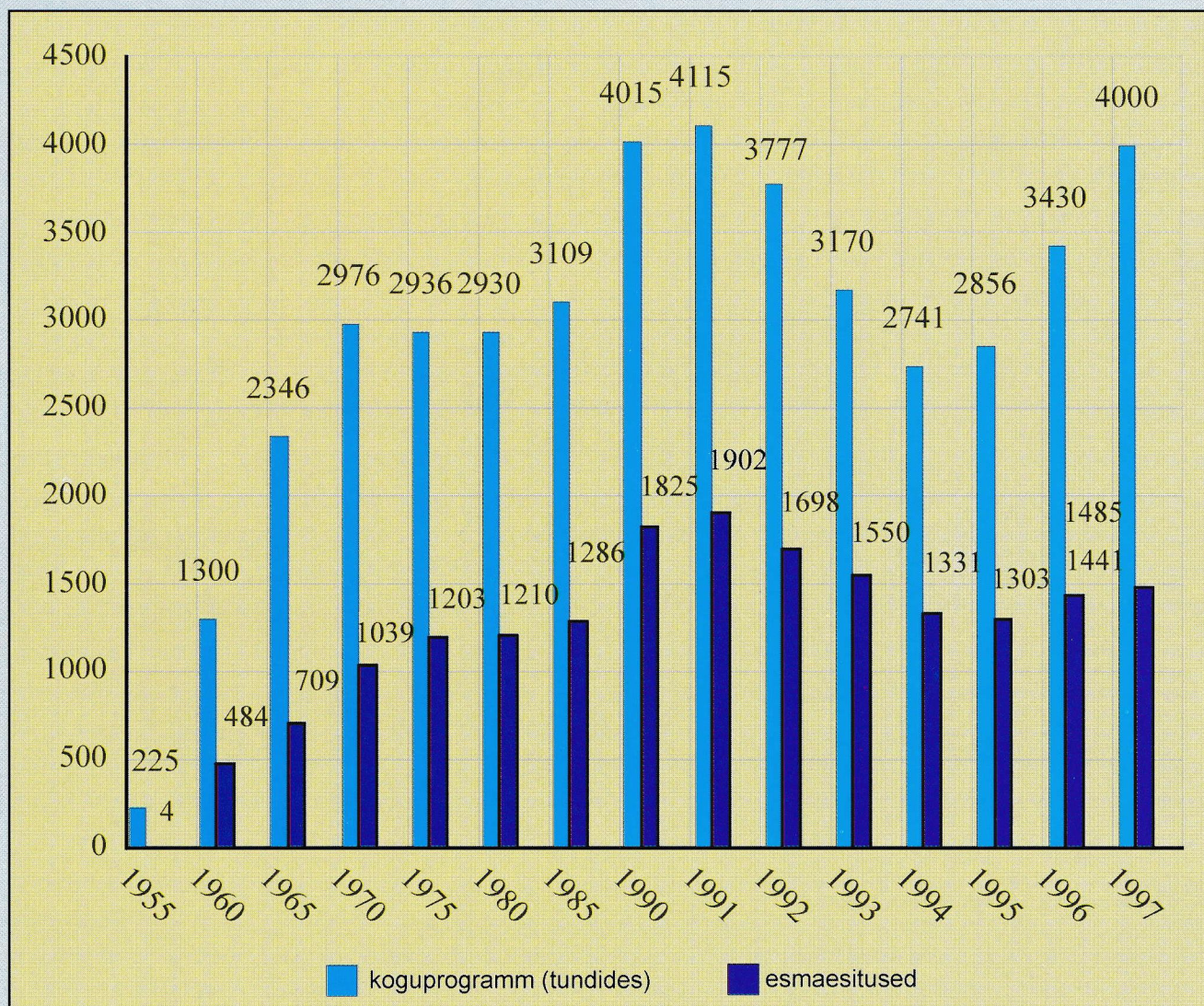
Inimene teritab oma tähelepanu, kui ta leiab midagi, mis on temaga "samal lainel" või millisele "lainele" ta tahaks minna. Ta ei pruugi seda endale teadvustada, ta lihtsalt nendib, et "siit tuleb midagi" ja jääbki vaatama. Kui kauaks, sõltub saatest. Valik ise aga sõltub eeskätt sellest, mis toimub inimese sees, mitte sellest, mis toimub tema

ümber. "Lainele" häälestumine tähendab, et inimeses eneses toimub mingi protsess, mis vajab vastukaja, otsib mingit lähedust, äratundmist, identsust. Meediakõrbes, kanalidžunglis pürgib inimene allika poole, otsib teist inimest, kel on midagi öelda sellest, mis sünnib tema sisimas.

Kui palju me oma saateid tehes sellele mõtleme?

ETV programmi vaatamisele kuluv aeg 1996/1997.a. oli keskmelt läbi ¼ kogu ajast, mis üks keskmine, ilma soo, vanuse ja rahvuseta Eesti elanik üldse televisioonile kulutas. Ent kui seda elanikku määratleda näiteks vanuseliselt, selgub, et alles üle 50-aastased vaatajad pühendasid ETV-le aega vastavalt sellele keskmisele. Suurima osa ETV-le kuluvast ajast istus

Eesti Televisiooni programmi maht 1955-1997



televiisori ees üle 60-aastane - tema jälgis ETV-d tubli kolmandiku ulatuses kogu ajast, mis ta üldse televiisori ees veetis. Tema tegi tasa kõik selle aja, mida ei pühendanud ETV-le teismelised, noored täiskasvanud, nooremas ja keskmises keskeas inimesed. Ja kindlasti mitte ainult sellepärast, et tal lihtsalt on kõige rohkem aega. Mida noorem inimene, seda suurem on vajadus midagi läbi elada, kogeda seiklust, riski, tundepehanguid - ka telekraani kaudu. Mida vanem inimene, seda suurem on vajadus midagi läbi mõelda, tajuda turvalisust, püsivust, mitte maha jääda sellest elust, milles inimene ise enam ei osale. Küllap vastab ETV programm päris hästi just nendele vajadustele - ja ei vasta niivõrd sellele, mida otsib telekanalilt alla viiekümne vaataja.

Mis toimub meie auditooriumiga pärast aastat 2000? Kas on oodata, et pärast viiekümnendat juubelisünnipäeva loobub keskmine Eesti elanik TV3 vaatamisest ja täiendab ETV vaatajate ridu? Või jääb teda nooruses kõitnud telekanal talle omaseks ka küpses eas?

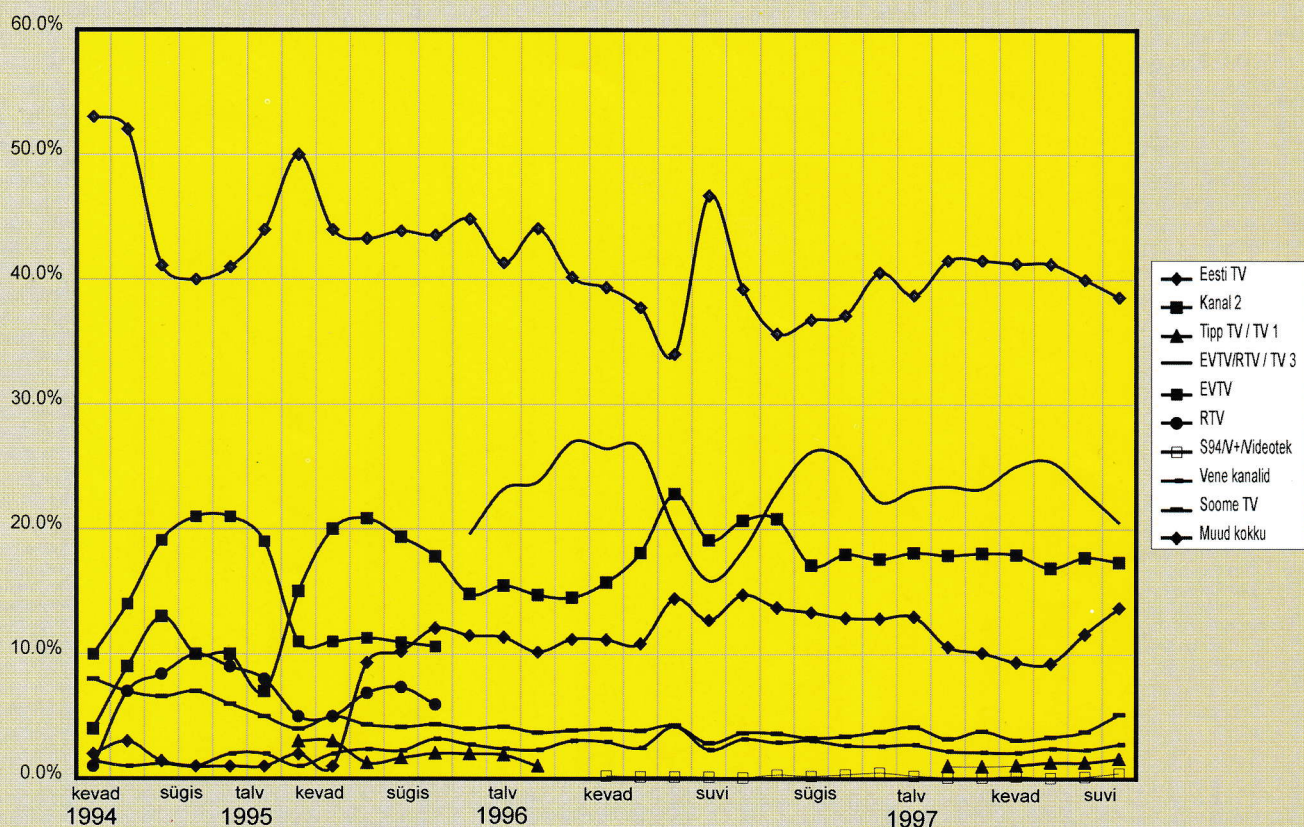
Me hindame oma programmi ja ka vaataja hindab seda üldiselt kõrgemalt kui teiste eestikeelsete telekanalite oma. Ringhäälinguseadus paneb meile kohustuse hoida ja arendada kvaliteeti. Seesama seadus ja telekanali toimimise elementaarloogika nõuab, et kvaliteetset programmi tehtaks kõigile auditooriumigruppidele. Mida siis arvata asjaolust, et kontakt ETV programmiga on nooremates vanuserühmades keskmisest tunduvalt nõrgem? Kas süüdi on nende halb maitse? Või on kvaliteet võimalik ka mil-

legi muu kui klassika kujul? Kui palju on meie programmis seda, mida vaataja aktsepteerib mõistuse ja teadmiste pinnal, kui palju seda, mis kõneleb midagi tema tunnetele ja vaistudele? Mille kaudu vaataja end programmiga ja kanaliga tegelikult identifitseerib? Kas mitte suur osa meie saadetest varjatult ei kannu märki, millelt vaataja kusagil oma alateadvuses loeb: "Alla 50 keelatud!" Kas ETV marketingiloosung tuleks sõnastada ehk hoopis nõnda: **"Eesti Televisioon on Sinu isa televisioon!"**

Salme Rannu

Salme Rannu

TELEKANALITELE KULUTATUD AJA OSAKAAL KOGU TELEVIISORIVAATAMISELE KULUTATUD AJAST (PROTSENTIDES, EESTLASED)



ETV kanali kõrge usaldusväarsus

Turu-uuringufirma Saar-Poll maikuus läbi viidud avaliku arvamuse uurimise põhjal peavad eestlased telekanalitest ülekaalukalt kõige erapooletumaks Eesti Televisiooni (73%), järgnevad 9% TV3, 5% Kanal 2 ja 1% TV1. 33% mitteeestlastest peab kõige objektiivsemaks ETV-d, teist ja kolmandat kohta jagavad 7% Kanal 2 ja TV3, neljandal kohal on 3% TV1. Saar-Poll lisab, et uuringu tulemusi mõjutab ka kanalite levikulala.