

MASSIKOMMUNIKATSIOONI KANALITE SPETSIIFIKAST

Salme Kala (Rannu),
diplomand

I. Mõned lähtekohad. Süsteem süsteemide seas.

Massikommunikatsioon on sotsiaalne fenomen ja eksistee-
rib ühiskonna majanduslik-poliitilise süsteemi allsüsteemina, millel on oma kindel struktuur.

Massikommunikatsioonile, nagu igasugusele kommunikatsioonile, on omased kommunikatsiooniprotsessi komponendid: kommunikaator, kanal, teade, retsipient. K o m m u n i - k a a t o r i n a esineb massikommunikatsiooni protsessis teatav institutsioon või sotsiaalne grupp. Isikut, kes teadet vahendab, võib kommunikaatoriks lugeda vaid tinglikult, sest ta esindab grupi seisukohti. K a n a l, milles teade liigub, on massikommunikatsiooni protsessis kasutatav tehniline ja märgiline vahend. Seda iseloomustab keerukas kompleks tehnilisi ja psühhofüsioloogilisi teate edasiandmise ja vastuvõtmise eripärasid. T e a d e või õigemini teadete vool massikommunikatsiooni protsessis on massiliselt leviv standardiseeritud struktuuriga sotsiaalne informatsioon. R e t s i p i e n d i k s on laialdane auditoorium, kuhu kuuluvad paljud erinevad sotsiaalsed grupid.

Kõik need komponendid on üksteisega seotud mitmel tasandil: sotsiaalsel, sotsiaalpsühholoogilisel, psühholoogilisel jne. Massikommunikatsiooni protsessi komponentide ja nende seoste eripärad iseloomustavad m a s s i k o m m u -

n i k a t s i o o n i k o m m u n i k a t i i v s e t
a s p e k t i .

Teadete massiline levitamine toimub massikommunikatsiooni vahendite kaudu. Need on ajalehed, ajakirjad, raadio, televisioon, kino, mõnede liigituste järgi ka raamat jt. vahendid. Informatsiooni levitamise organisatsiooniliste vahenditena on need massikommunikatsiooni sotsiaalsed institutsioonid. Nende tegevusprintsipid sõltuvad ühiskonna majanduslikust, poliitilisest ja ideoloogilisest korraldusest ning peegeldavad seega massikommunikatsiooni klassiiseloolu. Lähenedes massikommunikatsiooni süsteemile kui kindlaid ühiskondlikke funktsioone ja eesmarke täitvale institutsioonile, tõstame esile tema sotsiaalse aspekti.

Massikommunikatsiooni kommunikatiivsed ja sotsiaalsed aspektid on üksteisega seoses ja massikommunikatsiooni protsessis vastastikku mõjutatud. Kommunikatiivseid ja institutsionaalseid elemente mõjutab ühtlasi kõrgem sotsiaalne süsteem, ühiskond tervikuna, selle olemus ja arenguseadused. Konkreetsetes massikommunikatsiooni vahendis avalduvad need süsteemi-allüsteemi seosed vahenditele esitatavates nõudmistes, sotsiaalsetes funktsioonides, mida vahendid üksikult ja üheskoos täidavad.

Massikommunikatsiooni süsteemi areng sõltub ühiskonna sotsiaalpoliitilisest ja majanduslikust arengust - muutused kõrgemas süsteemis kutsuvad paratamatult esile muutusi allsüsteemis. Ühtlasi areneb ja täiustub massikommunikatsiooni süsteem ise. Üksikute massikommunikatsiooni vahendite sees toimuva vormilise ja sisulise komplitseerumise kõrval ilmnevad nihked ka vahendite omavahelistes suhetes. Suurenevad massikommunikatsiooni mastaabid, kanaleid tuleb juurde, nende mõjupiirkond avarneb ja on kohati saavutanud globaalse ulatuse.

2. Massikommunikatsiooni vahendite roll ühiskonnas - olevik ja tulevik.

Viimase 15 aasta jooksul on massikommunikatsiooni süsteem teinud läbi sügavad struktuuri muutused. 50-ndate aastate algul ületas ajalehtede arv kogu maailmas raadiote ja televiisorite üldarvu. Praegu on ajalehtede tellijate ja ostjate arv ligikaudu võrdne televiisoriomanike arvuga ja 2 korda väiksem raadiomanike arvust. 20 aasta jooksul on päevalehtede levik kasvanud 56%, raadioprogrammide auditoorium 276%, televisioonisaadete auditoorium koguni 652% (Varis 1973: 1-3).

Arvud näitavad elektrooniliste vahendite, eriti televisiooni kiiret arengut. Televisiooni populaarsuse kiire kasvu põhjal on ennustatud, et televisioon tõrjub teised vahendid välja või jätab neile teisejärgulise rolli ühiskonnas. Põhjust selleks oletuseks annab eriti USA massikommunikatsiooni süsteem. Ameeriklased kulutavad televiisori ees iga päev 4-6 tundi. Mitmed seni laialt levinud ajalehed ja ajakirjad lõpetavad ilmumise või liituvad teiste väljaannetega (siin on oma osa ka ajakirjanduse monopolistlikul kontsentreerumisel). Raadio on muutunud reklaami, kerge muusika ja kohaliku tähtsusega uudiste konveieriks. (Wiio 1972: 32-34)

Siiski on ennatlik järeldada pressi ja raadio hääbumist. Empiirilised andmed näitavad, et televisioon on küll suuresti muutnud massikommunikatsiooni vahendite tarbimissuhteid, kuid nende inimeste puhul, kes saavad kasutada kõiki vahendeid, on erinevate vahendite tarbimine suures osas üksteisest sõltumatu. Ühe vahendi aktiivne kasutamine toob mõnikord kaasa isegi teiste vahendite tarbimise kasvu.

Näiteks Sverdlovski oblasti töolistest tunnistas 39,5%, et sest ajast, kui neil on televiisor, kuulavad nad vähem raadiot, 15,6%, et loevad vähem ajalehti ja ajakirju. Ilukirjanduse osas on langus veelgi suurem - 21,3% töolistest loevad vähem, kui enne televiisori hankimist. Samal ajal aga ilmneb ka vastupidine tendents: 3,5% küsitletuist loe-

vad rohkem lehti ja ajakirju, 5% rohkem ilukirjandust kui enne televiisori muretsemist.

1968-1970. a. Taganrogis tehtud uurimus massikommunikatsiooni vahendite tarbimise vastastikusest sõltuvusest näitas, et ainult ühe vahendi tarbimist esineb väga harva. Inimestest, kes iga päev televiisorit vaatasid, kuulas 71,7% pidevalt raadiot ja 2/3 luges pidevalt ajalehti. (Kurotškin 1973: 12-13).

Need tendentsid lubavad oletada, et igal massikommunikatsiooni vahendil on üldises teadetevoolus oma spetsiifilised ülesanded, mida ükski teine vahend täita ei suuda. Konkurents vahendite vahel võib praegusel tehnika tasemel viia ainult selle spetsiifika süvenemisele, erinevate massikommunikatsiooni vahendite kaudu edasiantavate teadete sisu ja vormi diferentseerumisele.

Praeguseks on massikommunikatsiooni vahendite spetsiifilised ülesanded, nende rollid juba üldjoontes tuntud. Need on väljakujunenud stiihiliselt, olukorra sunnil. Kui jälgida ajakirjanduse kontsentratsiooni läänemaaailmas, võib märgata, et kaasajal töötavad kahjumiga klassikaline üldsisuga ajaleht ja ajakiri. Olles võimetu konkureerima raadioga operatiivsuses, televisiooniga vahetuses ja emotionsaalsuses, kaotab üldsisuga väljaanne populaarsuse. Ajalehel ja ajakirjal aga on parimad võimalused faktide mitmekülgseks analüüsiks ja kommenteerimiseks. See võimalus rakendatakse kohe, kuid ajapikku viib selline süvenemine väljaande ilme muutumiseni. Üha suurema tähtsuse saavad spetsiaalsed, kitsamatele ringkondadele mõeldud rubriigid. Märkimisväärne on spetsiaälajakirjade arvu suurenemine. See näitab, et press läheb faktide ja probleemide sügavuti avamise teed, pöördudes elukutsete ja huvialade poole, mida televisioon, mis võimalikult suurele auditooriumile orienteerub, ei puuduta. (Wiio 1972:43)

Massikommunikatsiooni vahendite rollide muutumist täheldavad ka nõukogude uurijad. Praegusel ajal kasvab huvi ajalehe kui ühiskondlik-poliitilist ja rahvusvahelist elu

kommenteeriva informatsiooniallika vastu. Raadiost oodatakse operatiivset üldinformatsiooni ning kunstilisi ja muusikasaateid. Televisioon on võitnud populaarsuse kui emotsionaalne, vahetut kaasaelamist võimaldav vahend. Eelistatumat teemat määratleda on raske: televisioonilt oodatakse informatsiooni, meelelahutust ja probleemsaaateid (Kurotskin 1973:13).

Rollide väljakujunemine ei tähenda kaugeltki seda, et massikommunikatsiooni vahendid peaksid pühenduma ainult oma rolliga enim sobivate materjalide väljastamisele. See, et televisioon on emotsionaalne vahend, ei anna põhjust jätta kõrvale tõsisaid ühiskonnaprobleeme ja hakata pakkuma vaid meelelahutussaaateid. Massikommunikatsioonil on kindlaskujunenud sotsiaalsed funktsioonid. Massikommunikatsiooni vahend suudab oma ühiskondlikku positsiooni säilitada vaid siis, kui ta neid funktsioone täidab. Prestiizi ja populaarsuse seisukohalt on oluline, et ükski massikommunikatsiooni vahend ei dubleeriks teist. Seda mitte niivõrd teadete sisus (kuigi ka siin peab teetama teatav väärtuslik), kuivõrd nende serveeringus. Vahendi eripära annab võimaluse pakkuda teateid erinevatelt tasandelt ja aspektidest.

Täites kõiki olulisi sotsiaalseid funktsioone, kaotamata seejuures sisulist ja vormilist individuaalsust auditooriumiga suhtlemisel, on massikommunikatsiooni vahend arvestatav tegur ühiskonna elus. See eeldab ja nõuab nende võimaluste tundmist, mida üks või teine vahend endas kätkeb. Järelikult on vaja uurida seda, mille poolest massikommunikatsiooni vahendid ja kanalid üksteisest erinevad - nende spetsiifikat.

Massikommunikatsiooni vahendite spetsiifika on ulatuslik probleem. See tähendab ühiskonna ja massikommunikatsiooni süsteemi olemuse ja nendevaheliste suhete dünaamika määramist, massikommunikatsiooni süsteemi komponentide tegevussuhete tundmist, ja seda konkreetses sotsiaalses ja sotsiaalsühholoogilises kontekstis, paljude üksikseoste

aspektidest vaadelduna.

Tutvugem mõningate massikommunikatsiooni vahendite ja kanalite spetsiifika aspektidega. Kõne alla tulevad vaid need vahendid, mis vahendavad teateid iga päev - ajaleht, raadio, televisioon.

3. Igal vahendil on oma keel.

Massikommunikatsiooni vahendite spetsiifika seisneb kõigepealt suurtes tehnilistes erinevustes. Tehnilised karakteristikud aga määravad teadete vastuvõtu iseloomu. Suhtlemises massikommunikatsiooni vahendi või kanaliga reageerib retsiptendi psüühika kõigepealt teate edasiandmise meeleliselt tajutavale viisile. Selle psüühilise reaktsiooni alusel kujuneb suhtlemisviis konkreetse vahendiga.

Ajaleht vahendab teadet graafiliste märkide abil. Visuaalselt edasiantav teade on loogilis-mõisteline.

Raadio kasutab auditiivseid sümboleid elava kõne ja helitausta näol.

Televisioon põhineb visuaalsele sümboolile sünteesis elava kõne ja helitaustaga. (Helemendik 1969: 174-180)

Need erinevused teate vahendamise viisist tingivad erinevusi teate vastuvõtus. retsiptendi psüühilises aktiivsuses.

A j a l e h e tekstis sisalduva teate päralejõudmine eeldab, et retsiptent tunneks kirjamärke ja keelt, mida kommunikatsioonis kasutatakse. Inimese psüühika on sellise teate vastuvõtul väga kõrgelt aktiveeritud. Teadet tuleb loogiliselt analüüsida, sest tekst annab ainult rea pidepunkte, kontuure, mille abil retsiptent konstrueerib vastavad mõisted ja tunnetab nendes kajastuvat reaalsust. Aktiivne psüühiline tegevus nõuab, et ajalehelugeja keskenduks teatele. Tema ülesannet kergendab asjaolu, et on olemas tagasipöördumise, ülelugemise võimalus. (Vt. Helemendik, op.cit.; McLuhan 1964:182-193).

R a a d i o auditiivsetest väljendusvahenditest on tähtsaim elav inimkõne. Seda on võimalik edasi anda sünkroon-

selt ajas ja piiramatult ruumis. Ühelt poolt on see aluseks osavõtuefektile, teiselt poolt teate kordumatusele. See seob kuulajat programmiga ja sunnib kommunikaatorit kasutama keelt, mis ka pikemal raadiokuulamisel vastuvõtu võimalikult hõlpsaks muudaks. Seetõttu erineb raadiokeel tavalisest kõnekeelest. Omavahelises jutuajamises kasutavad inimesed rohkesti asesõnu ja miimikat. Raadios teeb selline keel teate ebaselgeks. Raadiokuulaja on kõrvaline, pealtkuulaja, ja et ta kõneluses sisalduvat teadet mõistaks, tuleb formuleerida ja defineerida mõisted ning arendada neid kuulajale arusaadavalt. Kõrge defineeritus tingib kuulaja psüühilises suhtlemises kanaliga suhtelise passiivsuse. (Vt. Helemendik, op.cit.; McLuhan, op.cit. 259-268)

T e l e v i s i o o n i l e on omane dünaamiline visuaalne ja auditiivse sümboli süntees. See kombinatsioon on väga emotsionaalne ja tekitab tugeva osavõtuefekti. Visuaalne informatsioon on televisioonis rikas ega vaja sõnalist kirjeldust. Auditiivne tekst täiendab seda mitmesuguste vaataja eest varjatud seostega. Tekst kujuneb dialoogiks vaatajaga: mõisteid ei defineerita nii üksikasjaliselt kui raadios, retsipient saab pidepunktid, millele toetudes ta kuulnud ja nähtut interpreteerib. Vaataja suhtleb ekraaniga aktiivselt, tema psüühika on hõivatud visuaalse ja auditiivse vastuvõtuga. Kontakt ekraaniga personifitseerub kõrgelt: vaatajal tekib illusioon, et ekraanil hargnev tegevus on temaga seotud ja et ta isegi esinejat isiklikult tunneb. (Vt. Helemendik, op.cit.; McLuhan, op.cit. 268-294).

Osavõtuefekt on olemas ka raadiokuulamisel, kuid mitte nii tugev, vahetu pöördumise illusioon tekib palju harvem. Ajalehelugeja aga asub kommunikaatorist veelgi kaugemal. Ta osaleb sündmuses niivõrd, kuivõrd talle sellest jutustab artikli autor. Ta peab piirduma sõnalise tekstiga, sel ajal kui elektroonilised vahendid teate sõnalise osa edasimist meeleliste kujunditega ette valmistavad ja toetavad.

Massikommunikatsiooni vahendi tehniline eripära ja vastuvõtuprotsessi erinevus teadete vastuvõtul erinevaist vahendeist mõjutavad eeskätt vahendatavate teadete vormi. Praktilises ajakirjandustöös võib kogeda, et ebaõnnestumine, teate kadumaminek algab sageli konkreetse kanali eripära mitteametamisest, väärade väljendusvahendite valimisest. Lihtsaim näide on ajalehekeele kasutamine raadios: sellist teksti kuulata on ülimalt pingutav. Televisiooni-vaataja muutub kohe skeptiliseks, kui hakata kirjeldama, mis ekraanil parajasti näha on.

Väljendusvahendite erinevus toob kaasa diferentseerituse teadete sisus. See, et raadiole ja televisioonile on iseloomulik meeleline kujund, tingib nende poolt vahendatavates teadetes kõrgema emotsionaalsuse astme. Väljendusvahendite mõju ulatub kaugemalegi, kuni vahendatava mõtte ja tagamõtteni.

4. Ühe maailma erinevad peegelpildid.

Teate sisul on otsene, konkreetne tähendus, millele retsipient leiab vastavuse ümbritsevas reaalsuses. Peale selle on teate sisul aga ka varjatud tähendus, mida retsipient ei pruugi täpselt tajuda. See tähendus peegeldab retsiplendi sotsiaalseid ja psühholoogilisi seoseid maailma ja ühiskonnaga. Massikommunikatsioonis kannavad kõik teated selliseid üldisi sotsiaalseid tähendusi, mida nimetatakse massikommunikatsiooni funktsioonideks.

Massikommunikatsiooni funktsioone sotsioloogilisest aspektist võib formuleerida järgmiselt:

- a) informeerimine;
- b) sotsiaalne reguleerimine;
- c) juhtimine, organiseerimine;
- d) kultuuri levitamine ja edasikandmine ühelt põlvkonnalt teisele;
- e) teadmiste andmine, harimine;
- f) meelelahutus.

Nende ülesannete täitmisel mõjutatakse ühiskonda, selle gruppe ja üksikliikmeid sotsialiseerivalt ja integreerivalt (Vooglaid 1970).

J. Šerkovin süstematiseerib massikommunikatsiooni funktsioonid nii sotsiaalsest kui sotsiaalpsühholoogilisest aspektist lähtudes, toetudes C. Wrighti ja J. Klapperi töödele (Šerkovin 1967: 14–23). Ta näitab, et massikommunikatsiooni vahendid on olulise tähtsusega

- a) keskkonnaga tutvumisel;
- b) ühiskonna erinevate osade vastastikusel korrelatsioonil;
- c) sotsiaalse pärandi edasiandmisel;
- d) emotsionaalse õhkkonna loomisel auditooriumis.

J. Šerkovin märgib, et massikommunikatsiooni mõjul võib toimuda ühiskondlike ja isiklike väärtuste, hoiakute, arvamuste jne. tugevnemine, muutumine ja konversioon, kusjuures need on funktsionaalsed (vastavad soovitud) või disfunktsionaalsed, manifestsed või latentset (vahetult ilmnevad või mõne aja möödudes esile tulevad).

Need funktsioonid on omased kõigile massikommunikatsiooni vahenditele. Vahendite tegevust jälgides näeme, et erinevad vahendid ja eriti üksikud kanalid käituvad funktsioonide täitmisel erinevalt.

V. Pietilä analüüsib massikommunikatsiooni vahendite funktsionaalset spetsiifikat psühholoogiliste funktsioonide aspektist. Ta kasutab liigitust, mille on esitanud W. Schramm, kes päevauudiste psühholoogilisi funktsioone uurides jaotas uudised arutlevateks e. informatsioonilisteks ja turvalisteks e. meelelahutuslikeks (Pietilä 1969: 46–47). Pietilä väidab, et massikommunikatsiooni vahendites on informatsioonilisuse ja meelelahutuslikkuse kui psühholoogiliste funktsioonide osatähtsus erinev. 1965. a. Yleisradio uurimuse andmete alusel näitab ta, et:

- a) ajaleht on tähtsaim informaator;
- b) raadio põhifunktsioon on meelelahutus, sellele järgneb informatsioon;

c) televisioon on funktsionaalselt mitmekülgseim, teiste vahenditega võrreldes kasutatakse teda sagedamini erineval otstarbel. Tähtsaim on televisioonis siiski meelelahutus. (Pietilä 1969: 47-61).

See, et üks funktsioon konkreetsetes massikommunikatsiooni vahendis esiplaanil on, ei tähenda, et teised massikommunikatsiooni funktsioonid selles vahendis teisejärguliseks tuleks lugeda. Mitmed uurimused on tõestanud, et vahenditel on ühesugune funktsionaalne alus, kuid teatud funktsiooni täitmisel asub üks vahend teistest kesksamale kohale. Leningradi sotsioloogid, järjestades pressi, raadiot ja televisiooni propagandafunktsiooni alusel, leidsid, et nii väärtushinnangute põhjal kui ka tegeliku kasutamise poolest on esikohal ajaleht, teisel kohal raadio ja kolmandal televisioon. Propagandistliku informatsiooni konkreetsete liikide lõikes erineb nende massikommunikatsiooni vahendite populaarsus üldisest järjestusest. Näiteks kultuuripropagandas hõivab esikoha televisioon, poliitilises propagandas raadio, ajaleht aga säilitab edumaa majanduse ja teaduse propageerimisel. (Vorontsov 1973: 129).

H. Mendelsohn vaatleb raadio psühholoogilisi funktsioone ja loetleb neist neli põhilist: (Mendelsohn 1964: 231-249)

- a) utilitaarne informatsioon ja uudised;
- b) aktiivne tujuasaade;
- c) psüühiline lõdvestus;
- d) sõbralik seltskond.

Nagu selgus empiirilisest uurimisest, ei suutnud ükski New Yorki raadiojaam korraga kõiki nelja funktsiooni võrdselt täita. Inimesed, kes kuulasid ühest jaamast uudiseid, valisid harva sama jaama, kui neil oli vaja vabaneda psüühilisest pingest. See valik sõltus suuresti kuulaja individuaalsusest, tema kommunikatsioonikogemusest. Ühesuguse eesmärgiga valisid erinevad inimesed erinevad saatjad. Sellest tuleb järeldada, et kõik neli funktsiooni siiski kõigis saatjates esinesid, kuid ühes tõusis esile üks, tei-

ses teine, kujundades sel teel antud kanali funktsionaalse spetsiifika.

Tehnilised ja funktsionaalsed eripärad on massikommunikatsiooni vahendite ja kanalite spetsiifika olulisemaid komponente. Nad mõjutavad otseselt edasiantavate teadete sisu ja vormi. See tingib, et vahendid ja kanalid oma tegevuses arvestaksid nõudmisi, mis spetsiifika neile esitab.

5. Elektroonilised uudised: eeldatavad omadused. Pilk uurimismeetodile.

Asume massikommunikatsiooni vahendite spetsiifika avalduste vaatlemisele. Konkreetsete kanalitena on uurimisobjektideks elektrooniliste vahendite (raadio, televisioon) informatsiooniprogrammid.

Raadio ja televisiooni informatsiooniprogrammide tehniline eripära langeb põhijoontes kokku raadio ja televisiooni üldiste tehniliste karakteristikutega, millest oli juttu eespool. Päevauudiste edasiandmisel tuleb kommunikatooril arvestada, et kanali väljendusvahendid on meelelised - auditiivsed ja visuaalsed - ja retsiptiendi efektiivseks mõjutamiseks tuleb neid vahendeid võimalikult palju ja varieerivalt kasutada.

Raadio ja televisiooni uudistesaadet on informeerimisfunktsiooni täitmisel neis vahendeis äärmiselt oluline osa. Vastuvõtupsühholoogia seisukohalt on nad soodsad ka retsiptiendi emotsionaalsete vajaduste rahuldamiseks, seda oma meeleliste väljendusvahendite tõttu. See võimaldab efektiivselt täita uudistesaadete peamisi funktsioone - jooksva sise- ja välisinformatsiooni ning poliitilise, majandusliku ja kultuuripropaganda kaudu retsiptiendi sotsialiseerimist ning tema harimist uute teadmiste pakkumisega.

Et need võimalused realiseeruksid, on vaja arvestada nõudmisi, mis informatsioonile esitatakse. Informatsioon peab olema operatiivne, aktuaalne, uudislik, konkreetne, usaldusväärne, lähedane ja vaheldusrikas. Informatsioon peab olema veenev, tal peab olema prestiiži (vt. Peegel 1970: 91-99).

Teleinformatsioonile esitatavate nõudmiste täitmine oli peamiseks huviobjektiks uurimuses, mis viidi 1973-74.a. vahetusel läbi Eesti Televisioonis. Selles võeti analüüsi alla ETV põhilise uudistesaate "Aktuaalse Kaamera" informatsiooni sisu ja vorm, võrreldes seda ühtlasi teiste Eesti NSV-s kättesaadavate uudistesaadete - "Päevakaja", Kesktelevisiooni "Aja ja sündmuste" ning Soome Televisiooni "Uudiste" informatsiooniga. Uurimus viidi läbi kvantitatiivse sisuanalüüsina. Töötati välja spetsiaalne kodeerimisleht, mis kirjeldas saadete sisulisi ja vormilisi parameetreid.

Televisiooni uudiste sisu analüüsi kategooriate väljatöötamisel oli uurijate eesmärk luua süsteem, mis tervikuna iseloomustaks tegelikkuse peegeldamist antud kommunikatsioonikanali poolt. Selleks oli vaja kindlaks teha kanali kaudu vahendatavate teadete kvalitatiivne ja kvantitatiivne tase.

Informatsiooni kvaliteedi peamised näitajad on operatiivsus, usaldusväärsus ja olulisus. Kui operatiivsus saab määrata ühe parameetri - tänaste uudiste esinemissageduse alusel, siis usaldusväärsuse hindamisel tuleb arvestada paljusid komponente. Tähtsamad neist on:

- teadet vahendav isik (kas sündmuses vahetult osalev inimene või neutraalne diktor);
- tema positsioon ühiskonnas (sotsiaalne staatus);
- sündmuskohalt saadud illustreeriva materjali kasutamine;
- faktide ja neist tulenevate järelduste esitamise selgus, täpsus ja loogilisus, emotsionaalse ja ratsionaalse elemendi vahekord teates.

Informatsiooni olulisust iseloomustab see, kui võrd teade kajastab olulisemate ühiskonna elu valdkondade probleeme ning ühiskondlike protsesside kulgu ja kui võrd teade on aktuaalne auditooriumis ja kogu ühiskonnas.

Informatsiooni kvantiteedi hindamisel tu-

leb arvesse võtta teate faktilist mahtu, teate konkreetiseeritust (millistele küsimustele saab retsipient vastuse), teates tekitatavate seoste hulka (auditiivsed, visuaalsed ja sisutemaatilised seosed).

Informatsiooni kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed omadused võimaldavad hinnata materjali läbitöötatust, teate žurnalistlikku taset.

Nende probleemide avamiseks töötas uurimisgrupp välja kategooriad, mida tinglikult võib jagada vormi- ja sisukategooriateks. Vormikategooriad kirjeldavad tehnilisi vahendeid ja kanalite aktiivsust tehniliste võimaluste kasutamisel ning teadete žanrilist mitmekesisust. Sisukategooriad analüüsivad teadete temaatikat, valdkondi, konkreetiseeritust, personifitseeritust ja peegeldavad teadete informatsioonilist mahtu ning tekitatavaid seoseid. Sisukategooriad jagunevad gruppideks:

1) P a l a t e m a a t i l i n e s f ä ä r . Uurimisgrupp kasutas "Edasi" auditooriumi uurimise käigus M. Lauristini poolt välja töötatud sfääride loendit (Lauristin 1972:127 jj). Ligilähedaselt samu kategooriaid pakub televisioonisaadete analüüsiks V. Pissarek (Pissarek 1974).

Kodeerimisprotseduur nägi ette, et pala piires fikseeritakse peale põhisfääri ka teised sfäärid. Materjali interpreteerimisel loetleti valdkonnad ja analüüsiti materjali läbitöötatust selle alusel, mil määral on põhiteema seostatud teiste valdkondadega ja kuidas on vaatajale psühholoogiliselt "kauged" sfäärid ühendatud "lähedastega", et kindlustada teate vastuvõttu.

2) S ü n d m u s t e t o i m u m i s e k o h t . Selles kategoorias eristata 3 jaotust: sündmuste toimumine kohalikus, vabariigi mastaabis, välismaal ja NSV Liidus. Selle kategooria kasutamine tulenes vajadusest teha kindlaks kanalite geograafiline haare - kuivõrd suudavad kanalid anda süstemaatilist informatsiooni nende poolt kaetava territooriumi kohta.

3) Sündmuse toimumise aeg. Ajakategooria on oluline kanalite operatiivsuse määramisel ja võrdlemisel.

4) Personaalia. Siia kuuluvad isikud, kes osalevad sündmuses või kommenteerivad seda. Diktorit ei ole personaaliasse arvatud, kuna tal puudub iseseisev roll sündmuses. Eristatud on informatsiooni subjekte (isik, kes kõneleb sündmusest) ja informatsiooni objekte (isik, kellest kõneldakse). Kõigi isikute puhul on määratud nende sotsiaalne staatus. Personaaliakategooria võimaldab analüüsida teate isikustatust, staatusühikud selle väärtustamist. Need komponendid näitavad, keda konkreetne kanal informatsiooni vahendajana eelistab kasutada, kellest kõnelemist ta peab oluliseks, ja kuidas need tendentsid informatsiooni usaldusväärsusele mõjuvad.

Vaatlusperioodil jälgis uurimisgrupp nelja uudistesaadet: "Aktuaalset Kaamerat" (edaspidi AK), "Päevakaja", "Aega ja sündmusi" ja "Uudiseid". "Aktuaalset Kaamerat" jälgiti nelja nädala, ülejäänud saateid kahe nädala jooksul. Vaatluse lõppedes töötati kodeerimislehed läbi ja kanti saadud andmed koondtabelitesse. Nii saadi pilt mõningatest informatsiooni sisu ja vormi parameetritest, mis eriti markantselt iseloomustavad elektrooniliste kanalite sisulist ja vormilist spetsiifikat.

6. Mida teeme, millest räägime.

Kanali hindamisel nii institutsionaalses mõttes kui ka auditooriumi poolt on esmajärguliseks teguriks vahendatavate teadete sisu. See oli esmaseks uurimisobjektiks ka AK informatsiooni kvaliteedi ja kvantiteedi analüüsil. Materjali interpreteerimisel vaadeldi sotsiaalse tegevuse sfääride esindatust ja proportsioone AK informatsioonis ning võrreldi sfääride seostatust erinevates programmides. Kokkuvõtlikult esitab analüüsi tulemused tabel 1.

Palade arvu poolest esines AK-s kõige rohkem uudiseid spordisfäärist. Nende arv moodustas ligi neljandiku kõigist

AK paladest. Ajaliselt hõlmab sport saates siiski väiksema osa - ca 1/6 saateminutitest. Teistes kanalites oli esikohal poliitikasfäär: "Päevakajas" 22%, "Ajas ja sündmustes" 24% palade üldarvust. AK-s esines poliitika 17,8% palades ja oli esinemissageduselt kolmas sfäär.

Teisel kohal oli AK-s ja ka teistes kanalites tootmis-sfäär. Tootmine on üks olulisemaid sotsiaalse tegevuse sfääre, kuigi selle teema lähedusaste auditooriumi seisukohalt on üks madalamaid. Uurimused tõestavad, et sama tendents esineb üleliidulises ulatuses: tootmistemaatika asub auditooriumi huviskaala lõpus. Meil levinud ajakirjanduslik käsitlus ei soodusta huvi tõusu tootmisteemade vastu. Ka AK pakub vaatajale lühisõnumeid, mis sisaldavad rohkesti tootmisnäitajaid ja ettevõtete töötulemuste hinnangut. Sagedagi aga jäävad arvulised näitajad konkretiseerimata, nende seostamine ettevõtte või tootmisharu arenguga on napp või üldsõnaline. Veel juhuslikum on tootmisteema seostamine teiste sotsiaalse tegevuse sfääridega, mis on auditooriumile lähedasemad (näiteks heaolu, perekond, kultuur vms.) Žurnalistikateoorias on kindlaks tehtud, et huviskaala kaugemate teemade oskuslik läbipõimimine lähedaste elusfääridega tõstab tunduvalt teate efektiivsust (Vt. Peegel 1970: 95; Šein 1973). Võrreldes AK-d "Päevakajaga" selgub, et heaolusfääri osatähtsus oli viimases suurem. AK-s esineb heaolu sfäär 4,4% palades. See tähendab, et heaolust räägitakse vaid siis, kui on tegemist konkreetset selles sfääris toimunud sündmusega. Kui "Päevakajas", kus pakutakse lühikesi ja juba tehnilise spetsiifika tõttu vähem kommenteeritud sõnumeid, esineb heaolusfäär 6% palades, siis annab see tunnistust raadioajakirjanike aktiivsemast suhtumisest materjalisse.

Teised sfäärid olid AK-s kitsalt esindatud. Napilt kajastatakse tervet rida esmajärgulise tähtsusega teemasid, nagu juhtimine, teaduse, kultuuri, hariduse probleemid.

Informatsiooni kvaliteeti ei määra üksnes selle sisu, vaid ka esituse veenvus. Teade on usaldusväärsem, kui sel-

le vahendab inimene, kes on olnud sündmusega vahetult seotud. AK-s luges suurema osa uudistest diktor. Aktiivset subjekti eeldavaid vorme (STK, stuudio) kasutas AK harva (vt. tabel 2.). Peale spordiuudiste vahendatakse enamik teateid ülekaalukalt diktoriteksti abil, olgu see loetud siis kaadris või fotode ja tummfilmi peale.

Visuaalse materjali kasutamine, aktiivse subjekti osatähtsus ja sfääride seostatus näitavad teates tekitatavate seoste hulka. See on üheks informatsiooni kvantiteeti määratlevaks teguriks. Nagu nägime, oli AK informatsioonis seoste hulk väike. Niigi väheste seoste ilmekust kahandab emotsionaalsete vormide ja vahendite napp kasutamine, visuaalne väheütlevus ja informatsiooni subjektiveerimatus.

7. Kaugnägemiselgi on piirid.

Kanali tegevus tema poolt kaetaval territooriumil toimuvate sündmuste kajastamisel on süstemaatiline siis, kui teadetes harmooniliselt peegeldub territooriumi geograafiline ja administratiivne jaotus.

AK-lt ja "Päevakajalt" ootab auditoorium meie vabariigi sündmustest teatamist, vabariikliku informatsiooni kõrval tähtsamaid välisuudiseid ja olulisemat informatsiooni NSV Liidust. Tabel 3 iseloomustab AK ja teiste programmide informatsiooni geograafilist haaret ja rõhuasetusi. Sellest näeme, et AK-s oli kõige rohkem materjale Tallinnas toimunud sündmustest: 25,5% palade üldarvust. 18,9% paladest kõneles kapitalistlikes riikides toimunud sündmustest, suur osa uudiseid oli teistest liiduvabariikidest. Ülejäänud geograafilised jaotused olid vähe esindatud.

"Päevakajas" oli Tallinna osatähtsus palju väiksem. Selle arvel tõuseb vabariigi teiste piirkondade esindatus. Vähem on "Päevakajas" sõnumeid rajoonidest, rohkem aga uudiseid kogu Eesti NSV-d puudutavatest sündmustest. NSVL ja välisuudiste osas on suhted enam-vähem samad, veidi rohkem on "Päevakajas" kogu NSV Liitu puudutavaid uudiseid.

Seega pööras "Päevakaja" rohkem tähelepanu vabariigi

uudistele, jaotades oma huvi vabariigi territooriumil ühtlasemalt.

Võrdlusele tõesime, et AK on geograafiliselt kõige eba-proportsionaalsem. Tallinn hõivab väga suure osa uudistest, vabariiklikus informatsiooniprogrammis on pealinna nii tugev domineerimine aga õigustamatu. Saade kaotab vabariikliku programmi ilme ja kujuneb kitsalt Tallinna programmiks. Kanali laiem populaarsuse ja prestiiži seisukohalt on see ohtlik. Liiasi puudus ENSV linnu ja rajoone käsitlevates materjalides sageli konkreetne geograafiline ja sotsiaalne kontekst, uudiste temaatika ei peegeldanud sündmuskohtade osatähtsust kõigi sotsiaalse tegevuse sfääride seisukohalt. Kohtla-Järve ainus kontekst oli põlevkivitootmine, Tartu puhul ei rõhutatud tema tähtsust ülikoolilinnana.

Informatsioonisaate kvaliteedi oluline näitaja on ka tema operatiivsus. Suurem operatiivsus tõstab kanali autoriteeti. Elektrooniliste vahendite spetsiifikasse kuulub ka kiire uudistevahendamine, eriti raadios. Televisiooni ja raadio võistluses teadete vahendamise kiiruse alal on raadiol küll rida eeliseid ja tavaliselt jääb raadio ka võitjaks. Seepärast on väidetud, et operatiivsus ei ole televisioonis nii oluline. Ei tohi aga unustada, et uudise hilinemist korvab televisioonis informatsiooni visuaalne kommenteeritus ja uudise sisu avamine laiemas kontekstis. Kui seda pole, ei vabanda miski televisiooni uudiste aeglust.

AK-s ei olnud sündmused nimetamisväärselt kommenteeritud ja sarnanesid selle poolest raadiouudistele. Kui võrrelda AK ja "Päevakaja" operatiivsust tänaste uudiste osatähtsuse alusel (tabel 4), ilmneb, et AK-s oli tänaseid uudiseid 20% võrra vähem kui "Päevakajas". Operatiivsem oli ka "Aeg ja sündmused". Vähem oli tänaseid uudiseid "Uudistes", mis esindab teist laadi informatsioonisaadet, kus pearõhk on sündmuste kommenteerimisel.

Lühiauudistest koosneva saate kohta oli värskeid uudiseid AK-s liiga vähe.

8. Eetris on tundmatu hääl.

Üheks paremaks vahendiks teate efektiivsuse saavutamisel peetakse teate personifitseerimist. Kui teadet vahendab auditooriumile tuttav ja sümpaatne inimene, väga kõrge ühiskondliku positsiooniga isik või auditooriumile lähedane inimene, on teade usaldusväärsem ja veenvam. (Vt. Firsov 1971:45) Elektrooniliste vahendite puhul on informatsiooni personifitseeritus eriti tähtis. AK informatsiooni analüüsil püüti personifitseeritust määrata informatsiooni subjektide ja objektide vahekorra määratlemise teel. Ülevaate subjekti ja objekti vahekorrast AK-s jt. kanalite uudistes annab tabel 5. Sellest näeme, et AK-s oli nimepidi nimetatuid soliidne arv - 2085! Kuid tekib küsimus - mida alati jõuti sellise hulga inimeste kohta 16 saatetunni jooksul öelda?

Lähemalt subjektidest. Nelja nädala jooksul esines AK saadetes 168 subjekti. Neist 58 (üle 1/3) olid pühapäevastes "Aeg luubis" saadetes (analüüsiti nelja saadet). Proportsioonid: AK 1 saates 4,6 subjekti, "Aeg luubis" 1 saates 14,5 subjekti. "Päevakajas" esineb 10,9 subjekti, "Ajas ja sündmustes" 9,4 subjekti, "Uudistes" 11,5 subjekti saate kohta. AK informatsiooni subjektiveeritus on seega 2-3 korda väiksem teiste saadete omast. Informatsiooni emotsionaalsusele ja veenvusele mõjub see negatiivselt.

91,9% mainitud isikuist olid informatsiooni objektid (arvuliselt 1917). Üle 1000 neist nimetati spordipalades. Sporti arvestamata oli AK-s nelja nädala jooksul 841 objekti, "Päevakajas" kahe nädala jooksul 441 (koos spordiga), "Ajas ja sündmustes" 470, "Uudistes" 158. Näeme, et AK informatsiooni objektide keskmine arv ületab "Päevakaja" oma. Televisioon kui visuaalselt kommenteeritud kanal aga nõuab informatsiooni objektide lähemat iseloomustamist, kui seda võimaldab raadio. AK objektide suur arv viitab, et saates puudub inimeste näitamisel ja neist kõnelemisel konkreetsus.

Tekstianalüüs näitab, et AK-s tutvustatakse inimesi sageli vaid nimelise mainimise korras. Üksnes nimi, kui see pole üldiselt tuttav, ei saa kedagi lähemalt iseloomustada.

9. Televisioon ilma televisioonipärata.

Sisuliste karakteristikute kõrval tuleb informatsiooni kvaliteeti ja kvantiteeti hinnata ka teate vahendamise vormilisest aspektist. Teadete vorm on kanali tehnilise spetsiifika väline avaldus ja võimaldab analüüsida kanali spetsiifika arvestamist teate vahendamisel. Puhettehniliste vahendite kõrval tuleb vaadelda ka žurnalistlikku teostust - teadete žanreid, mis iseloomustab kanali spetsiifika kasutamist teate vahendaja poolt. AK sisuanalüüsis oligi vormikategooria vaadeldud nimetatud kahest aspektist.

Tabelid 6 ja 7 annavad ülevaate raadios ja televisioonis kasutusel olevatest tehnilistest vahenditest ja nende rakendamisest. Tehniliste vahendite iseloom sündmuse kujutamisel on erinev: diktor, foto, tummfilm, sünkroonkaamera, videomagnetofon, stuudio ja reporterimagnetofon annavad edasi sündmuse vahetu visuaalse ja auditivse kujutuse: tiiter, subtiiter, märk ja muusika illustreerivad teadet kaudsete assotsiatsioonide abil, täiendavad ja kordavad teate sisu. Vastavalt võib vahendid jagada põhi- ja lisavahenditeks. ("Päevakaja" kui auditivse kanali puhul on kõik tema kohta käivas tabelis nimetatud vahendid põhivahendid.)

Tabeli analüüsil tuleb silmas pidada, et diktor on eraldi välja toodud siis, kui ta esineb kaadris. Sarja "Aeg luubis" pole arvesse võetud, kuna selle vorm erineb kardinaalselt AK-st.

AK-s esines 29,5% palades diktor kaadris. Peale selle kasutati diktorit ka foto- ja filmipalade tekstide esitajana. Diktori kaasabita läks AK-s eetrisse ainult veerand paladest, põhiliselt spordiuudised ja väliskommentaar (vrd. tabel 2). Kui analüüsida aktiivset subjekti eeldavate va-

hendite kasutamist vabariigi ja NSVL uudistes, näeme, et seda on kaduvväikeses ulatuses. Uudiseid vahendatakse valdavalt neutraalsel tasandil, mis ei ole kooskõlas emotsionaalsuse ja subjektiveerituse nõuetega televisioonis.

Diktori esinemist on võimalik muuta dünaamilisemaks, lisades sellele sündmuskohalt saadud visuaalse materjali: fotod, filmi. AK-s illustreeriti fotodega 29,5% paladest. Et rohkesti fotodega illustreeritud palu esitas spordikommentaator, kahanes kombinatsiooni diktor+foto osatähtsus. Filmi kasutati 15,4% palades, sellest 1/5 spordiudistes. Nii tekibki vaatajal mulje, et suurema osa AK uudiste puhul näeb ta diktorit, mitte sündmust ennast.

Kõige televisioonipärasemad, kõrge emotsionaalsusastmega tehnilised vahendid, mis võimaldavad teadet edasi anda sündmuses vahetult osaleva inimese kaudu ja konkreetsetes sotsiaalses kontekstis (sünkroonkaamera, stuudio) olid AK-s esindatud vähesel määral.

L i s a v a h e n d e i d , (tiitreid, subtiitreid, märke jne.) mis täpsustavad antud informatsiooni sisu, esines AK-s juhuslikult. Nende abil oleks võimalik lahendada mitu televisioonisäate kujunduslikku ja sisulist probleemi. Lisavahendid mitmekesistavad säate visuaalset külge, tähistavad säate sisemist struktuuri (nagu ajalehes päistitlid ja rubriikide pealkirjad) ja soodustavad teate vastuvõttu. Tiiter, subtiiter ja märk mitte ainult ei dubleeri informatsiooni, vaid aitavad seda ka vaataja teadvuses kinnistada. Eriti oluline on tiiter ratsionaalse informatsiooni kõrval. Arvud lastakse tavaliselt kõrvust mööda, aga ka siis, kui vaataja neid hoolega jälgib, kipuvad nad ununema. Vastuvõtu hõlbustamiseks ja informatsiooni kordamiseks ongi tiiter vajalik.

Lisavahendite kasutamata jätmine või läbimõtlematu ekspluateerimine lõhub muljet säatest kui tervikust. Me oleme harjunud, et võime leida meid huvitava informatsiooni kindlal ajal ja kindlas kohas. Televisiooni informatsiooni-programmis on alati mingid püsirubriigid. Nende esiletõst-

mine televisioonile omaste vahenditega organiseeriks tervikuks saate enda ja oleks vaatajale jälgimisel abiks. Informatsiooni efektiivsust tõstab ka saatekujundamine, kui see lähtub enam-vähem püsivalt aluselt. AK kujundus oli aga heitlik: lisavahendid kord olid, kord puudusid, igas saates oli erinev diktor, rubriikide ulatus kõikus väga tugevasti.

Tabel 7 annab ülevaate tehniliste vahendite kasutamisest "Päevakajas". Andmed on kodeeritud 10 päeva jooksul, mille kestel oli eetris 417 pala. Neist 53,2% ulatuses esines diktor. Ülejäänud palades kasutati raadiopäraseid vahendeid, millele on omane kõrge emotsionaalsusaste. Kõige suurem osa sellest langeb stuudiole, sest "Päevakaja" kasutab saatejuhti. Saatejuht juhatab sisse teemad, teeb nende kohta lühikokkuvõtted ja loeb osa uudistest. Tema esinimine on "Päevakajas" omapärane emotsionaalselt, ratsionaalselt ja kompositsiooniliselt organiseeriv faktor. Informatsiooniga vahetult suheldes subjektiviseerib ta teateid, mis tõstab materjali elavust ja väärtustamise taset. AK palad sarnanevad raadiouudistele ja ilmselt oleks ka seal vaja saatejuhti, kes lõdva ja hajuva kompositsiooniga saate ühtseks tervikuks seaks.¹

Kanalite vormis kaalast saame pildi tabelist 8, kus vaadeldakse saadete žanrilist mitmekülgsust.

AK puhul osutus vajalikuks koostada kaks žanriskaalat - üldine ja ilma saateta "Aeg luubis", sest nende žanrite vahetõrge on erinev. Kui palju "Aeg luubis" žanrite vahetõrge üldisel skaalal mõjutas, selgus sellest, et üldisel skaalal oli intervjuu osatähtsus 2,4%, kommentaari osatähtsus 0,2% võrra kõrgem, reportaaž aga figureeris üldisel skaalal ainult tänu "Aeg luubis" saadetele.

¹ Vastavalt uurimuse põhjal tehtud ettepanekutele hakati AK eetrisseandmisel 1975.a. suvest kasutama toimetajat - saatejuhti.

AK-s oli žanritest kõige rohkem esindatud kaudsed - sõnum ja ülevaade - kokku 89,7%. Ainult 10,3% paladest oli aktiivses žanris. Kõigis teistes kanalites oli kaudsete žanrite osatähtsus väiksem. Aktiivsetest žanritest, mis ühtlasi on televisioonipäraseimad, kasutab AK võrdselt intervjuud ja kommentaari - mõlemaid 3,7% ulatuses palade üldarvust. Kõige vähem on esinemisi, reportaaž puudub.

Teistes vaadeldud kanaleis olid aktiivsed žanrid rohkem kasutusel. "Aja ja sündmuste" omapäraks on esinemiste suur hulk, intervjuu ja kommentaari osatähtsus on veelgi väiksem kui AK-s. "Päevakaja" kasutab palju intervjuud ja reportaaži, seades emotsionaalseimad aktiivsed žanrid vastukaaluks kaudsete žanrite suurele hulgale.

"Uudiste žanriskala erineb teistest selle poolest, et aktiivsed žanrid moodustavad sellel tublisti üle poole paladest. Seejuures on ülekaalus ratsionaalsed aktiivsed žanrid - kommentaar ja esinemine.

Kokkuvõtlikult võis AK vormilist külge vaadeldud perioodil iseloomustada väites, et saates ei ole küllaldaselt arvestatud televisiooni spetsiifikat. Vähe oli kasutatud televisioonipäraseid tehnilisi vahendeid ja illustratiivset materjali. Saate visuaalne külg oli üksluine. Liiga suur osa oli diktori poolt etteloetud sõnumitel ja ülevaadetel. Aktiivseid ja emotsionaalseid žanreid ja vahendeid, mis laiendaksid teate konteksti, tõstaksid selle veenvust ja väärtustamisastet, praktiseeriti loiult.

Võrdlus teiste kanalitega kinnitas, et AK teadete vorm ei vasta kaasaja televisioonitehnika nõuetele.

10. Mõned järeldused.

AK informatsiooni võrdleva sisuanalüüsi eesmärgiks oli selle kvalitatiivse ja kvantitatiivse taseme selgitamine. Uurijatel läks korda saada andmed, mis informatsiooni taset võrdlemisi objektiivselt iseloomustasid. Kõrvutades neid andmeid teiste Eesti NSV-s kättesaadavate elektrooni-

liste kanalite informatsiooni näitajatega, võis nentida, et AK informatsiooni tasemes oli vajakajäämisi. Uurimine näitas, et sageli põhjustas puudujäägi sisulises ja vormilises tasemes televisiooni kui massikommunikatsiooni vahendi spetsiifika mitteamestamine.

Televisiooni audiovisuaalsus võimaldab teateid küllaltki ulatuslikult kommenteerida. Visuaalset ja auditiivset teksti ja allteksti oskuslikult kasutades suudab televisioon tabavalt ja elamuslikult näidata sündmuste seoseid mitmest aspektist. AK informatsiooni olulisim sisuline miinus oli nende võimaluste kasutamata jätmine. Piirduti fakti tutvustamisega, laiem sotsiaalne kontekst jäi avamata. See kahjustas informatsiooni ulatust ja mõjukust, kuna laiemale vaatajatehulgale jääb sündmus paratamatult kaugeks, kui ei näidata selle põhjusi ja tagajärgi ühiskonnas iga üksiku inimese suhtes.

Vabariikliku informatsiooniprogrammi kutsus ellu vajadus olla kursis oma vabariigis toimivate sündmustega ja üldriiklikus mastaabis oluliste sündmuste mõjuga vabariigile. Seejärel ootab auditoorium informatsiooni mujalt maailmast ja riigi teistest piirkondadest. AK-s võis täheldada pealiskaudsust meie vabariigi spetsiaalse temaatika käsitlemisel. Mõredele teemadele oli jäetud liiga vähe ruumi, teiste osas torkas silma käsitleuse omapära puudumine.

Vabariikliku informatsiooniprogrammi hea töö tunnuseks on proportsionaalsus koduvabariigi geograafias. AK-s anti liiga suur osatähtsus materjalidele pealinnast Tallinnast. Teistest linnadest ja rajoonidest hangitud materjalid olid sageli ühekülgsed, piirdusid paari teemaga. Valgustamata jäi nende paikade osa teistes vabariigi elu valdkondades.

Televisiooni lühiinformatsiooni programmilt nõutavat operatiivsust AK informatsioonil ei olnud. Võrdlus raadioga, mille uudistele AK informatsiooni struktuur sarnaneb, tuli AK-le kahjuks.

Televisioonile iseloomulikku võimalust teate usaldusväärsuse ja sellega ka efektiivsuse tõstmiseks - teate

personifitseerimist - kasutas AK halvasti. Saadetes esines vähe inimesi, kes võisid sündmustest kõnelda kui osavõtjad. Need inimesed, keda nimetati, jäid siiski auditooriumile tundmatuiks, kuna neid iseloomustati üsna pealiskaudselt. Teateid vahendati enamasti neutraalsel tasandil diktori kaudu. Informatsiooni staatuselised vahekorrad ei vastanud tegelikele vahekordadele.

Televisioonipärasusest jäi vajaka AK vormilises küljes. Spetsiifiliste tehniliste vahendite ekspluateerimine ja selle kasutegur oli väiksem kui üheski teises vaatlusaluses kanalis. Illustreeriv materjal jäi väheseks ega olnud kuigi kvaliteetne, ei avanud konkreetset sotsiaalset ja geograafilist konteksti. Žanriliselt oli AK üksluine, televisioonipäraseid žanreid oli suhteliselt vähe. Liiga suur osa oli kaudsel teatel.

Sellest tulenes, et AK informatsiooni taseme tõstmiseks tuli toimetusel hoolitseda kõigepealt selle eest, et saade oleks televisioonipärasem, et arvestataks neid nõudmisi, mida massiinformatsiooni kanalile esitab televisiooni spetsiifika. Käesolevas artiklis refereeritud uurimuse järelduste ning nende arutamisel AK toimetajate ning tegijate poolt tehtud ettepanekute elluviimine on tänaseks likvideerinud mõnegi puuduse, millest ülalpool juttu oli.

Kasutatud kirjandus.

1. Вооглайд, Ю. Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты. Авто-реферат, Москва, 1970.
2. Курочкин П. Проблемы научного исследования идеологической работы, Москва, 1973.
3. Лауристин, М. Применение контентанализа для изучения направленности содержания газет. - Труды по социологии, Тарту, 1972.
4. Писарек В. О типологии телевизионной программы.
5. Фирсов, Б. Телевидение глазами социолога, Москва, 1971.
6. Хелемендик, В. Проблемы взаимодействия средств массовой информации и паланды. - Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды, Москва, 1969.
7. Шерковин Ю. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. - Кяя-рику 1. Материалы встречи социологов по теме: "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации", Тарту, 1967.

8. Peegel, J. Ajalehežanrid. - Ajaleht, Tartu 1970.
9. Šein, H. Tüpologiseerimise protseduuri rakendamisest auditoriumi uurimisel ja Eesti NSV teleauditoriumi tüpoloogilistest iseärasustest. Diplomitöö. Tartu, 1973.
10. Vorontsov, J. Televisioon massikommunikatsiooni süsteemis. - Sotsiaalpsühholoogia ja propaganda, Tallinn 1969.
11. Wiio, O. Kas sinust saadakse aru? Algteadmisi massikommunikatsiooni teooria alalt, Tallinn 1972.
12. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man, New York, 1964.
13. Mendelsohn, H. Listening To Radio. - Dexter, L., White, D. People, Society And Mass Communication, Glencoe, 1964.
14. Pietilä, V. Tiedotusvälineiden käyttö eri tehtaviin.- Joukkotiedotus ja yleisö, Tapiola 1969.
15. Varis, T. The Changing Role Of The Electronic Media In World Communication. - Symposion on the international flow of television programs. University of Tampere, 1973.

T a b e l 1

Sotsiaalse tegevuse sfääride esindatus
informatsiooniprogrammides

	A K		Päevakaja		Время	
	kokku	%	kokku	%	kokku	%
Perekond, kodu	24	2,3	12	2,3	2	0,5
Kultuur	48	4,4	21	3,8	24	4,8
Ühiskondlik elukorraldus	32	3,0	10	1,8	4	1,0
Heaolu	48	4,4	33	6,0	22	4,4
Kool, haridus	17	1,6	5	0,9	2	0,5
Loodus	57	5,2	26	4,7	21	4,2
Teadus	24	2,3	18	3,3	20	4,0
Poliitika	193	17,8	121	22,0	119	24,0
Juhtimine	72	6,6	61	11,1	28	5,6
Tootmine	212	19,6	117	21,2	101	20,4
Sport	266	24,6	79	14,3	87	17,5
Avalik kord	10	0,9	3	0,6	10	2,0
Ideoloogia	79	7,3	44	8,0	50	10,1
Abstraktne	0	0	0	0	5	1,0

T a b e l 2

Sfääride illustreeritus "AK" uudistes

	Diktor kaadris	Foto	Tumm- film	STK	Stuudio	Muu- sika	Tiiter	Märk
Perekond, kodu				1				
Kultuur	10	$\frac{40}{86}$	9	6	$E = 1$ $1 = 1$			3
ÜEK	1	$\frac{8}{10}$		5	$E = 1$			
Heaolu	3	$\frac{5}{22}$	3	2		2		
Kool, haridus	2	$\frac{2}{12}$	1	1	$1 = 1$			
Loodus	4	$\frac{4}{40}$	3	1		2		26
Teadus	7	$\frac{6}{24}$		1				
Poliitika	139	$\frac{20}{44}$	4	1	$K = 25$			5
Juhtimine	20	$\frac{9}{32}$	5	7	$E = 2$ $K = 3$		1	1
Tootmine	55	$\frac{44}{803}$	56	24	$E = 5$		20	11
Sport	4	$\frac{114}{338}$	28		256			
Avalik kord	6	$\frac{1}{6}$	1	2				
Ideoloogia	13	$\frac{7}{37}$	17	6	$E = 1$		1	
Abstraktne	-	-	-	-	-	-	-	-

T a b e l 3

Uudiste geograafiline haare

	Kohalikud uudised								NSVL uudised			Välisuudised		
	Eesti Üld.	Sooma Üld.	Tal- linn	Hel- singi	Tartu	Teised Eesti linnad	Rajoo- nid	Maa- konnad	NSVL Üld.	Moskva	Liidu- vabar., obl.	Sots. maat	Kap. maat	Arengu- maat
AK	8,6%	X	25,5%	X	2,6%	6,5%	5,3%	X	2,0%	8,6%	10,7%	6,8%	18,9%	4,5%
	48,5 %								21,4 %			30,1 %		
Päeva- kaja	10,6%	X	20,9%	X	5,4%	8,4%	4,1%	X	2,2%	8,2%	10,6%	4,4%	18,2%	6,9%
	49,5 %								21,0 %			29,5 %		
Время	X	X	X	X	X	X	X	X	8,7%	23,7%	30,7%	7,0%	23,7%	6,2%
									63,1 %			36,9 %		

T a b e l 4

Tänaaste uudiste esinemissagedus

		Uudiseid	Täna	%
A K	spordiga	835	473	56,8
	spordita	571	261	45,7
Päeva- kaja	saate- peaga	520	399	76,8
	saate- peata	430	309	71,9
Время		386	247	64,1

T a b e l 5

Informatsiooni subjektide ja objektide hulk ning
proportsioonid uudistes

	Subjekte		Objekte	
	Kokku	%	Kokku	%
A K	168	8,1	1917	91,9
Päeva- kaja	142	24,4	441	75,6
Время	132	21,9	470	78,1

T a b e l 6

Peamiste tehniliste vahendite kasutamine
televisiooni informatsiooniprogrammides.

	A K		Время	
	Kokku	%	Kokku	%
Diktor kaadris	200	29,5	106	27,4
Foto	202	29,5	38	9,8
Tuum- film	105	15,4	153	39,8
STK	41	6,0	79	20,4
Stuudio	54	19,6	10	2,6

T a b e l 7

Peamiste tehniliste vahendite kasutamine
raadio informatsiooniprogrammis.

	Päevakaja	
	Kokku	%
Diktor	222	53,2
Stuudio	138	33,1
MGN	37	8,9
Muusika	20	4,8

Uudiste žanrid ja nende kasutamine.

		A K		Päeva- kaja	Время
		Nädala jooksul	Ilma "Aeg Luubita"		
Sõnum	Kokku	477	395	307	229
	%	53,6	58,1	74,6	58,3
Ülevaade	Kokku	299	215	35	82
	%	33,6	31,6	8,5	20,9
Intervjuu	Kokku	54	25	38	11
	%	6,1	3,7	9,2	2,8
Reportaaž	Kokku	2	0	18	9
	%	0,2	0	4,4	2,3
Kommen- taar	Kokku	35	25	7	10
	%	3,9	3,7	1,9	2,5
Esinemine	Kokku	23	20	6	52
	%	2,6	2,9	1,4	13,2