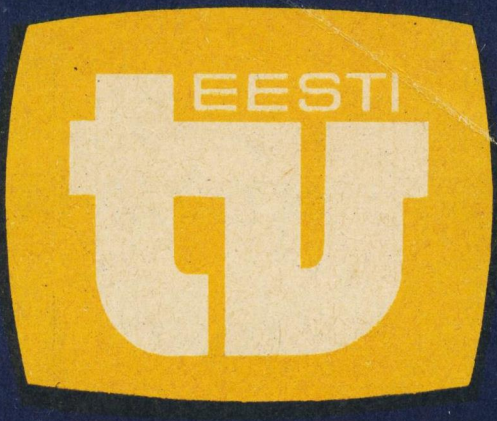
TARTU
RIIKLIK
ÜLIKOOL



SISSEJUHATUS TELE-ŽURNALISTIKASSE

TARTU · 1978

TARTU RIIKLIK ÜLIKOOL
Eesti keele kateeder

SISSEJUHATUS TELEVISIOONIŽURNALISTIKASSE

TARTU 1978

Toimetuskolleegium: J. Peegel (vast.toim.), M.Lauristin,
H. Šein, A. Saar

Kinnitatud filoloogiateaduskonna
nõukogus 29. detsembril 1977

S a a t e k s.

Käesolev õppevahend on valminud Eesti Televisiooni ja TRÜ eesti keele kateedri ühistööna tutvustamaks televisioonitöö põhialuseid nii, nagu nad on välja kujunenud ETV praktikas. Põhitähelepanu on suunatud televisiooni organisatsioonilistele külgedele, telesaadete valmimise tehnoloogiale ning Eesti NSV vaatajate uurimisel saadud teadmiste kasutamisele televisiooniprogrammi planeerimisel ja saadete koostamisel. Televisioonižurnalistika üldisemate probleemidega põhjalikumaks tutvumiseks on õppevahend varustatud kirjanduse soovitusnimestikuga.

Toimetaja.

© Tartu Riiklik Ülikool, 1978

I. TELEVISIOONI ORGANISATSIOON NSV LIIDUS JA EESTI NSV-s.

1. M e i e m a a TV s t r u k t u u r.

1) NSV Liidu Riiklik Televisiooni ja Raadio Komitee.

NSV Liidu Riiklik Televisiooni ja Raadio Komitee on liidulis-vabariiklik organ.

NSV Liidu Riiklik Televisiooni ja Raadio Komitee juhib kogu maa televisiooni ja raadiot ja vastutab televisiooni- ning raadioprogrammide ideelis-poliitilise ja kunstilise taseme, televisiooni ja raadio arengu ning saadeteks kasutatavate tehniliste vahendite arendamise eest.

NSV Liidu Ministrite Nõukogu Riiklik Televisiooni ja Raadio Komitee, liiduvabariikide ministrite nõukogude tele- ja raadiokomiteed, autonoomsete vabariikide, kraide, oblastite ja rahvusringkondade tele- ja raadiokomiteed ning neile allutatud organisatsioonid, ettevõtted ja asutused moodustavad ühtse NSV Liidu Riikliku Televisiooni ja Raadio Komitee süsteemi.

Liiduvabariikide ministrite nõukogude riiklikud tele- ja raadiokomiteed on vastava liiduvabariigi ministrite nõukogu ja NSV Liidu Ministrite Nõukogu Riikliku Televisiooni ja Raadio Komitee alluvuses.

NSV Liidu Riiklikku Televisiooni ja Raadio Komiteed juhib

esimees, kelle nimetab ametisse NSV Liidu Ülemnõukogu. Esimehe asetäitjad määrab ametisse NSV Liidu Ministrite Nõukogu.

NSV Liidu Riikliku Televisiooni ja Raadio Komitee kolleegiumi koosseisu kuulub esimees (kolleegiumi esimees), esimehe asetäitjad ja teised komitee juhtivad töötajad. Komitee kolleegiumi kinnitab NSV Liidu Ministrite Nõukogu. Üleliidulise komitee struktuuri ja tootmistehnilise ning administratiiv-juhtiva personali arvulise koosseisu kinnitab samuti NSV Liidu Ministrite Nõukogu. Struktuuriliste alajaotuste koosseisud ja põhimäärused kinnitab komitee esimees.

NSV Liidu Televisiooni ja Raadio Komitee üldstruktuur on järgmine:

komitee juhtkond - kohaliku televisiooni ja raadio peavalitsus - Kesktelevisioon - üleliiduline raadio - Riikliku Komitee valitsused ja teenistused - komitee juures asuvad asutused, organisatsioonid ja ettevõtted - liiduvabariikide tele- ja raadiokomiteed.

2) TV areng NSV Liidus.

1. oktoobril 1931. aastal leidis aset esimene televisioonisaade, milles näidati nõukogude tuntud inimeste portreesid. See anti eetrisse Moskvast. 19. oktoobril 1931. aastal demonstreeriti televisioonivõimalusi Leningradis. 15. augustist 1932 algas liikuvate kujutiste edasiarendamine ja kaks aastat hiljem - 15. novembril 1934 - oli esimene heliga saade.

Esimesed telekeskused ehitati Moskvasse ja Leningradi

1938.aastal. Moskva telekeskusest läks saade eetrisse märtsis 1938. Regulaarsed saated hakkasid toimuma täpselt aasta hiljem.

Oli lõppenud TV esimene periood. Edaspidisele arengule sai takistuseks alanud sõda. Esimesena Euroopas hakati 1945. aastal Moskvas taas telesaateid korraldama. 1948.aastal alustas jälle tööd Leningradi telekeskus. 1951.aastal valmis meie maa kolmas telekeskus Kiievis.

29.juunil 1949 toimus esimene saade liikuva ülekandejaamaga. 31.detsembril 1951.aastal jõudis ekraanile esimene nõukogude telefilm (näidendfilm).

Aastaks 1954 lõpeb TV väljakujunemise periood. Kasvab kiiresti teleauditoorium: 1950.a. - 4 tuhat, 1954.a. - 225 tuhat vaatajat (ehkki töötas vaid 3 telekeskust).

Aastatel 1954-60 algab aga TV tormiline areng üle kogu maa. 1960.aastal loetakse teleauditooriumi suuruseks juba 3,7 miljonit ja selleks ajaks töötavad 83 telekeskust. 1956.a. hakkab Kesktelevisioon andma saateid kahel programmil. Raadiorelee- ja kaabelliinide abil ühendati telekeskused omavahel, mis võimaldas programme vahetada. Sputniku "Molnija-1" abil luuakse teleside Kaug-Idaga. 1962.aastaks kujunes välja televisiooniside Euroopa sotsialistlike maadega.

1967.aasta novembris läks käiku Ostankino telekeskus Moskvas, mille võimsuseks on 50 tundi saateid päevas. Telekeskuste arv kogu maal kasvab kuuekümnendatel aastatel 131-ni. Raadiorelee- ja kaabelliinide pikkus ulatub praegu 67 tuhande kilomeetrini.

2.novembrist 1967 hakkas tegutsema telesaadete edasiandmise süsteem sidesatelliitide "Molnija" ja maapealsete jaamade "Orbita" abil, mis võimaldab kaugrajoonide elanikel jälgida Keskteleviisiooni saateid neile sobivamal ajal. Praegu töötab 70 maapealset jaama, mis vahendavad Moskvast Keskteleviisiooni programme. 22.detsembril 1975 lasti orbiidile sidesatelliit "Raduga", mis koostöös "Molnija-3"-ga võimaldas teleprogrammide edastamist parandada. 26.oktoobril 1976 lisandus uus televisioonisatelliit "Ekraan", mille retranslatsiooniaparatuur garanteerib Keskteleviisiooni värviliste ja mustvalgete saadete edasiandmise kollektiivsete vastuvõtuseadmete võrku Siberi ja Kaug-Põhja asulates. Praegu väljastatakse sel teel saateid Moskvast ööpäev läbi kogumahuga 15,9 tundi (KTV I programmi maht on 12 tundi päevas). "Orbita" programmil on võimalik jälgida kõiki tähtsamaid I programmi saateid.

Televisiooni arengu kvalitatiivseks näitajaks on värvitelevisioon, mille laialdane levik algas IX viisaastakul. Värvistuudiod valmisid 11 keskuses, 9 keskuses värvistuudiote ehitamine jätkub. Värvilised liikuvad ülekandejaamad on juba 23 stuudiol.

Käesoleval ajal väljastab Keskteleviisioon saateid kuuel programmil: I - üleliiduline programm, II, III, IV, V ("Orbita") ja programm I "A" ("Vostok"). Valmistatakse ette II üleliidulise programmi edastamist. 70 protsenti KTV programmist on värviline. Rohkem kui 700 linnas on tagatud kvaliteetne värviprogrammi vastuvõtt.

Käesoleva viisaastaku lõpuks minnakse põhiliselt värvi-

programmile üle. 1980. aasta Moskva Olümpiamängudeks valmib uus telekeskus. Luuakse sidesatelliitide abil telesaadete vahetus India ja paljude teiste Aasia maadega, samuti Ladina-Ameerika ja Aafrika riikidega. Arvestatakse, et olümpiamänge Moskvast jälgib 2 miljardit inimest. Võistlused peetakse 29 staadionil või spordisaalis, selles osaleb umbes 130-140 riiki. See aga nõuab, et olümpiamängude ajal oleks võimalik Moskvast ja Tallinnast anda üle kogu maailma mitu teleprogrammi.

Areneb ja laieneb rahvusvaheline koostöö. Kesktelevisioonil on töökontakt 110 maa tele- ja raadioorganisatsiooniga. Suure Teatri 200. aastapäeva puhul jälgisid 120 maa televaatajad otseülekannet balleti "Romeo ja Julia" etenduselt. 1975. aastal võeti osa mitmetest rahvusvahelistest konkurssidest: "Montreaux kuldne roos" (Šveits), "Kuldne harf" (Iirimaa), "Itaalia auhind", "Jaapani auhind", Monte Carlo telefestival, aga samuti teleturud Cannes'is ja Milaanos, nõupidamised ja tehnikasümpoosionid Prantsusmaal, Šveitsis, Belgias, teletutvustused Rootsis jne.

2. E e s t i T e l e v i s i o o n i s t r u k t u u r.

1) Eesti NSV Televisiooni ja Raadio Komitee.

Eesti Televisiooni ja Raadio Komitee struktuur on kinnitatud 6. oktoobril 1976. a. Eesti NSV valitsuse poolt järgnevalt.

1. Keskaparaat.
2. Eesti Televisioon.
3. Eesti Raadio.

4. Televisiooni ja raadio üldteenistused: tehnilise kontrolli osakond ja muusikakollektiivid (sümfooniaorkester, estraadiorkester, segakoor).

5. Komitee isemajandavad ettevõtted: Vabariiklik Raadio- ja telekeskus ja Arvutuskeskus.

2) Eesti Televisiooni struktuur.

Eesti TV struktuuri kuuluvad järgmised allüksused: programmi peadirektsioon, stsenaariumide toimetuskolleegium, propaganda- ja informatsioonisaadete peatoimetus, noorte- ja lastesaadete peatoimetus, kunsti- ja kirjandussaadete peatoimetus, muusikasaadete peatoimetus, venekeelsete ja vahendussaadete peatoimetus, salvestatud programmide peatoimetus ja Tartu peatoimetus.

Eesti Televisiooni juhib komitee esimehe asetäitja.

a) Programmi direktsioon tagab telesaadete planeerimise ja nende eetrisse andmise. Programmi direktsioon organiseerib kõigi lülide koostööd saadete ettevalmistamisel, kindlustab koostöös peatoimetusega nende kõrge ideelis-poliitilise ja kunstilise taseme.

Programmi direktsiooni all-lülideks on:

metoodika, perspektiivse planeerimise ja kaadri väljaõppe osakond, programmi planeerimise osakond, programmi väljastamise osakond, filmisaadete ja reklaami osakond, sekretariaat, kunstnike osakond, teleoperaatorite osakond ja heliosakond.

Programmi direktsiooni eesotsas on programmi direktor, kelle otsealluvuses on kunstiline juht; programmi peatoime-

taja ning peatoimetuste peatoimetajad (kahekordse alluvus-suhtega).

b) Stsenaariumide toimetuskolleegiumi ülesandeks on kavandada telefilmide, telelavastuste ja lavastuslikke saateid,aga samuti ka suuremaid saatesarju, valmistada neid ette ning võtta tootmisse ja arutleda ja hinnata uusi kunstiteoseid.

c) Propaganda- ja informatsioonisaadete peatoimetus valmistab ette informatsioonisaateid, rahvamajandus- ja muid ühiskondlik-poliitilisi ning propagandistlikke saateid.

Peatoimetuse struktuur on järgmine: 1) partei ja nõukogude elu toimetus, 2) rahvamajandussaadete toimetus, 3)rahvusvaheliste suhete toimetus, 4) spordisaadete toimetus, 5)eel-informatsiooni toimetus ja 6) režiiosakond.

d)Venekeelsete ja vahendussaadete peatoimetus valmistab ette venekeelseid saateid ETV programmile ja meie vabariigi elu tutvustavaid saateid Kesktelevisioonile ja Intervisioonile.

Peatoimetuse koosseisus on kolm all-lüli: venekeelsete saadete toimetus, vahendussaadete toimetus ja režissööride grupp.

e) Kirjandus- ja kunstisaadete peatoimetus kavandab ja toob vaatajateni kirjandus- ja kunstielu käsitlevad saated, valmistab ette originaalseid telelavastusi ja organiseerib teatriülekannete ekraanile vahendamist.

Peatoimetuse struktuur on järgmine: 1) kirjandus- ja kunstisaadete toimetus, 2) telelavastuste ja teatrisaadete toimetus ja 3) režii osakond.

f)Muusikasaadete peatoimetus vastutab kogu stuudio muusikapoliitika eest. Ta organiseerib muusikahariduslikke saateid, korraldab telekontserte, kontsertide ülekandeid ning valmistab ette muusika- ja meelelahutussaateid. Peatoimetuse all-lülid on: muusikasaadete toimetus, meelelahutussaadete toimetus ja režii osakond.

g)Noorte- ja lastesaadete peatoimetus valmistab ette kõiki noortele ja lastele mõeldud saateid ja lavastusi ning õppesaateid.

Peatoimetuse koosseis on järgmine: 1) noortesaadete toimetus, 2) lastesaadete toimetus, 3) "Telekool" ja 4) režii osakond.

h) Tartu peatoimetus valmistab ette saateid Tartu linnast ja Lõuna-Eestist, samuti toimetab ekraanile õppesaateid.

Peatoimetus koosneb kahest lülist: 1) programmi toimetus ja 2) tootmisosakond.

i) Salvestatud programmide peatoimetus ("Eesti Telefilm") organiseerib filmitootmist ja varustab peatoimetusi saadeteks vajalike filmivõtetega.

Alajaotused peatoimetuses: 1) stsenaariumide toimetus, 2) dokumentaal-,populaarteaduslike-,muusika-, mängu- ja õppefilmide osakond, 3) töötlemise osakond, 4) kroonika-,olukirjeldusfilmide ja juurdevõtete osakond ja 5) lavastusosakond.

Peatoimetust juhib ja kogu tema tegevuse eest saadete ettevalmistamisel ja kollektiivi kasvatamisel vastutab peatoimetaja. Peatoimetaja asetäitja(d) täidab kõiki ülesandeid, mida peatoimetaja tööjaotuse korras annab, ning asendab pea-

toimetajat tema äraolekul. Peatoimetuse pearežissöör on peatoimetuse režiiosakonna loominguline juht. Peatoimetuse vastutav sekretär (toimetaja-organisaator) korraldab peatoimetuse finants- ja majandustegevust vastavalt tootmis-, finants- ja perspektiivplaanidele ning tagab korrektse asjaajamise peatoimetuses.

3) Eesti Televisiooni ajaloost.

Eesti Televisiooni esimene saade läks eetrisse 19.juulil 1955.a. Lisaks informatsioonile näidati kroonikafilmi "Nõukogude Eesti" (nr.18) ja mängufilmi "Andruse õnn". Vabariigi aastapäevale pühendatud pidustusi kommenteeris prof.G.Ernesaks.

Kui esimene kümmekond aastat tähistab ETV arengus tehnilise täiustamise ja otsingute perioodi, siis teise aastakümnesse asutakse juba kui NSV Liidus tunnustatud stuudio.

1.jaanuaril 1957.a. hakkas ilmuma "Raadio ja Televisiooni saatekava", millest hiljem kujunes välja 3 väljaannet.Ajalehe "Televisioon" tiraaž on praegu meie vabariigi ajalehtedest suurim (180 tuhat + 100 tuhat ajalehte "Televidenije").

Esimene prooviülekanne liikuva ülekandejaamaga leidis aset 5.jaanuaril 1957. Eesti TV näitas 4.septembril 1956.aastal esimest korda enda filmitud kroonikapalu. Telelavastusele abimaterjaliks tehtud filmivõtteist sündis 1960.aastal mängufilm "Näitleja Joller". Siit alates algas sihikindlam iseseisva väärtusega filmide loomine. Omaette stuudiona hakkas "Eesti Telefilm" tegutsema 1965.a.

Telestuudio loomingulise palge omapäraks on probleem-

reportaažid, mille väljapaistvamate autoritena said tuntuks erivi R.Karemäe ja V.Pant. Viimase üle 300 saatest koosnev sari "Täna 25 aastat tagasi" tõi Eesti teleajakirjanikele suure üleliidulise tunnustuse. Samaaegselt kujuneb välja teleteater, oma muusikaprogramm, õppeprogramm jne.

Uue telemaja ja stuudiokompleksi valmimine (1965) lõi soodsamad tingimused televisiooni arenguks ja elanikkonna vajaduste rahuldamiseks.

1966. aastal hakkas tööle raadioreleeliin Pärnu-Orissaare, mille tulemusena kogu Eesti NSV sai nüüd tehniliselt kvaliteetset teleprogrammi. 1967.a. hakati üle kandma Kesktelevisiooni värviprogrammi.Stuudio sai ka esimesed 2 videomagnetofoni saadete salvestamiseks. 1968.aastal alustati Tallinnas Leningradi televisiooniprogrammi ülekandmist.

Televisiooni arengut iseloomustavad järgmised arvud:

Aasta	Televii-sorite arv	Kohaliku prog-rammi maht päevas	Omasaadete maht aastas
1960	38 000	4,4 tundi	484 tundi
1970	275 000	8 tundi	1039 tundi
1975	350 000	8 tundi	1200 tundi

VIII viisaastakul (1966-70) loodi 90 filmi, neist 7 mängu-,38 dokumentaal-,40 muusika- ja 5 muus žanris filmi. Lisaks valmistati õppe- ja olukirjeldusfilme. Samal ajavahemikul anti eetrisse 49 lavastust. Teleprogrammi sisu avardub ja süveneb. 1969.aastast hakkab iga nädal ilmuma "Rahvusvaheline panoraam".Sellest ajast on tänaseni ETV programmis ka sellised saatesarjad,nagu "Lugedes looduse raamatut" ja "Ars longa".

4) ETV programmist ja arenguperspektiivist.

Eesti TV mõjusfääris on kaugelt üle miljoni inimese tänu sellele, et ETV saated on jälgitavad kogu **Eesti NSV-s.** Programmi edastavad 6 saatjat (Kohtla-Järve, Orissaare, Tallinn /2/ ja Tartu) ning 15 retranslaatorit. Tallinna telemasti kõrgus on 198 m. Releeliinid ühendavad Tallinna kogu NSV Liidu telesüsteemiga. Seetõttu on **peaaegu** kogu territooriumil ka Kesktelevisiooni ja Leningradi **TV** saated jälgitavad. Eesti TV saateid vaadatakse omakorda ka Läti NSV põhjarajoonides, Pihkva ja Leningradi oblastis, samuti üle lahe Helsingis ja selle ümbruses.

Eesti NSV on Rahvusvahelise Raadio ja Televisiooni organisatsiooni liikmesriik ning kuulub Intervisiooni **televisioo**nivõrku. Intervisiooni kaasabil vahetatakse saateid ka Eurovisiooni maadega.

Uueks, tänapäeva arenguetapi tähiseks on 30.detsember 1972, kui eetrisse anti esimene värvisaade. Esimene värviülekanne jõudis vaatajateni 7.novembril 1973.

Kui IX viisaastakul eraldati üksnes värvitelevisiooni arendamiseks 4 miljonit rubla, siis käesoleval viisaastakul kulude üldsumma veelgi kasvab. Vastavalt NSV Liidu Ministrite Nõukogu määrusele 1974.a.stast nähakse ette ehitada Eesti TV stuudiokompleksi teine järk, samuti laiendada tehnilist baasi. Ehitamisel on uus **Tallinna telemast**, mille kõrgus on 314 m. Kõik see loob eeldused mitmeprogrammilise televisiooni kiireks arenguks **meie vabariigis.**

Praegu on ETV ööpäevane saatemaht 28,4 tundi **(1976.a.**

andmed), sellest I programmil - 12,5, II (KTV) - 10,9 ja III (Leningrad) - 5 tundi päevas.

ETV I programm on liitprogramm, mis koosneb kohalikest saadetest (8 tundi ööpäevas) ja retransleeritud saadetest (4 tundi ööpäevas).

Kohaliku programmi aastamahust (2928 tundi) moodustavad omasaated (esmakordselt ekraanile jõudev omatoodang) 1208 tundi, seega keskmiselt 3,3 tundi päevas. Muid saateid(kordussaated, filmiprogramm, ülekanded) on päevas keskmiselt 4,7 tundi. Värvisaateid on päevas 1,5 tundi, sellest originaaltoodangut 0,6 tundi. Videosalvestuste maht võimaldab eetrisse anda ligi 50% omatoodangut. Põhiosas jääb ETV programmi selline jaotus kuni viisaastaku lõpuni püsima. Kasvab ainult värvisaadete osakaal: 1977. aastal kasvab värvisaadete aeg päevas juba 2 tunnile (originaalsaateid 0,8 tundi). Suureneb ka videosalvestuste maht. Kui 1976.a. oli videosaadete tegemiseks kasutada 2630 tsükkel-tundi videosalvestusi, montaaži jne., siis 1977.a. on see arv juba 4355 tundi.

Viisaastaku lõpul ja järgneva viisaastaku alguses seoses uue stuudiokompleksi ja toimetustemaja valmimisega on oodata ööpäevase saatemahu ja omasaadete arvu tunduvat kasvu. Eesti Telefilmis on seni valminud 257 filmi, neist umbes pooled viimase viie aasta jooksul, viimasel ajal enamjagu värvis. 70 filmi on läinud 57 välisriiki, ligi pooled linateostest tutvustavad meie vabariiki aga üleliidulisel ekraanil. Filmivõtete üldmaht aastas ulatub 122 tunnini. Aastas antakse eetrisse keskmiselt kümme täiskasvanute telelavastust ja 40

originaalset laste- ja nukulavastust.

Nõukogudemaa televisioon on kujunenud võimsaks informatsiooni, propaganda ja elanikkonna kultuurilise teenindamise vahendiks. Televisioon on tänapäeval nii kunsti vahendaja kui ka selle looja. Õigem oleks öelda, et on sündinud sootuks uus noor kunst - telekunst, mille ideoloogiline mõjujõud on määratu. Seetõttu on Eesti Televisiooni arengu perspektiivid esmajoones seotud telesaadete ideelise ja kunstilise taseme tõstmisega.

II. TELEVISIOONISAADETE VALMIMISE ORGANISATSIOONILISED JA TEHNILISED ALUSED

1. T e l e v i s i o o n i p r o g r a m m.

1) <u>TV programmi liigid</u>.

Televisiooniprogramm vahendab eetrisse väga mitmesuguseid saateid, mis erinevad üksteisest eesmärgilt, sisult, vormilt, žanrilt, teostuselt, ilmumissageduselt, kasutatud tehnilistelt vahenditelt jne. Igapäevane telekava sarnaneb seega enam ajakirjanduse väljaannetega (ajaleht, ajakiri) kui teatri- või kinoetendusega, kus enamasti on tegemist kogu kava täitva üksikteosega. Loomulikult on igal televisiooni-vaatajal võimalik orienteeruda ka üksikule saatele, olgu ta siis mingi telesarja osa või filmiseriaali jagu. Televisiooni saatevõrk kujundab kogu ühe kvartali toodangu kuu, nädala, päeva ja kellaaja järgi süsteemikindlaks programmiks, mida vaa-

tajatele tutvustab nädalaleht "Televisioon".

Eri tunnuste alusel on televisiooniprogrammi võimalik mitmeti klassifitseerida. Formaalseim neist on näiteks ilmumissagedus. Telekavas esineb saateid, mis on eetris:

iga päev: "Aktuaalne kaamera", "Telekool", "Reklaam" jne;

kaks korda nädalas: "Noortestuudio";

üks kord nädalas: "Aeg luubis", "Rahvusvaheline panoraam", "Tartu tund";

üle nädala: "Töö tahab tegemist", "Ringliiklus", "Jõudu tööle!"

üks kord kuus: Televisiooni kuuõhtu;

üks kord aastas: oktoobri- ja maiparaadi ülekanded, vanaaastaõhtu programm;

erisaated, mille ilmumissagedus sõltub meie riigi ühiskondlik-poliitilises elus toimuvatest sündmustest.

Olulisem on aga televisioonisaadete jaotus selliste tunnuste põhjal, mis on aluseks kogu televisiooniprogrammi planeerimisel, televisioonistuudio töö korraldamisel.

Finants-majanduslikust aspektist lähtudes jaotatakse televisioonisaated järgmiselt:

a) ORIGINAALSAATED loob täielikult Eesti Televisioon. Nende ettevalmistamiseks ja teostamiseks planeeritakse ja kindlustatakse ETV poolt kõik vahendid, alates koosseisudest ja tehnikast ning lõpetades pisikuludega.

b) LEPINGULISED SAATED (originaalsaadete alaliik) on niisugused saated, kus televisioon kannab vaatajani televahen-

dite abil teatri, kontserdiorganisatsiooni, tsirkuse või muu selletaolise loomingulise asutuse töö. ETV tasub eelneva töö eest lepingu alusel. Nende saadete juures ei ole täiel määral kasutatud kõiki telesaadete tootmiskomponente.

c) MUUD SAATED:

sündmuste (spordivõistlused, pidulikud koosolekud jne.) ülekanded, kus televisioon esineb üksnes tehnilise vahendina;

filmilaenutusest saadud dokumentaal-, mängu- ja multifilmide tehniline vahendamine;

releeliinide kaudu vahendatav teiste stuudiote toodang.

Loetletud programmiliikide maht antakse televisioonile plaaniliselt. Parimagi tahtmise juures ei saa ükski televisioonistuudio koostada oma programmi ainult originaalsaadetest, sest kasutusel olevad stuudiopinnad (dekoratsioonide ehitamine), tehnika ekspluatatsiooni olud (videomagnetofonide, kinoprojektorite ümberlaadimised, häälestamised, ülekandejaamade väljasõiduajad jne.) ühelt poolt ja loomingulisek tööks vajalikud proovid (esinejate, näitlejate, tehnikaga) teiselt poolt, esitavad programmi koostamisele ja tootmisele oma ajalis-ruumilised tingimused.

Originaalsaadete mahu järgi on aga võimalik kindlaks määrata televisioonistuudiole programmi tootmiseks vajalikud koosseisud, autorihonorarifond, filmi- ja videosalvestuse limiidid ja mobiilse televisioonitehnika - ülekandejaamade ja liikuvate videomagnetofonide - kasutamise vajaduse, transpordikulud jne; arvutada saatetunni maksumus ja koostada aasta-

eelarve.

2) TV-programmi tootmine.

Televisiooniprogrammi tootmise võib jagada järgmisteks etappideks: 1) perspektiivne planeerimine, 2) planeerimine, 3) tootmine, 4) projekteerimine (programmi koostamine), 5) väljastamine, 6) hindamine, 7) säilitamine ja 8)kordamine.

Perspektiivne planeerimine lähtub direktiivorganite näpunäidetest, kus on üldistatud ühiskonna nõuded televisioonile kui ühele olulisemale massiteabe levitamise ja ideelise mõjustamise vahendile.

Direktiivnõuded viiakse metoodika osakonna kaudu (auditooriumi uurimine) vastavusse televisioonivaataja vajaduste, huvide ja ajaliste vastuvõtuvõimalustega. Nendest andmetest lähtudes ehitab iga peatoimetus üles oma programmi.

Kui ülesanded on selgunud ja proportsioonid paigale pandud, alustab planeerimist peatoimetus kui esimene programmi tootev Eesti NSV Ministrite Nõukogu Riikliku Televisiooni ja Raadio Komitee struktuuriline alajaotus, kes tegutseb süsteemisisese autonoomia ja demokraatliku tsentralismi põhimõtete alusel. Peatoimetus koostab saadete põhirubriigid ja nende annotatsioonid sügis-talviseks ja kevad-suviseks perioodiks. Ta töötab tihedas koostöös partei ja nõukogude organitega, samuti ametiühingu, komsomoli ja teiste ühiskondlike organisatsioonide ning loominguliste liitudega; arvestab metoodikaosakonna andmeid peatoimetuse sihtauditooriumi soovide ja huvide kohta.

Perspektiivsel planeerimisel võetakse arvesse ka aasta-

eelarvelised näitajad, täiendav koosseis ja aasta jooksul kasutusele võetav televisioonitehnika.

Planeerimine. Peatoimetus planeerib oma tööd temaatiliste kvartaliplaanide alusel. Plaanid koostatakse eelkõige perspektiivplaanis kinnitatud teemadelt laekunud materjalide põhjal. Lisaks sellele arvestatakse televisiooni koosseisulistelt ning mittekoosseisulistelt autoritelt tellitud saadete või saatesarjade annotatsioone. Planeeritavateks programmiühikuteks on saatesarjad, rubriigid ja üksiksaated.

Saatesarjade tunnuste määramisel ei ole lõplikult väljakujunenud seisukohti. Ühe pealkirja alla sarjas "Kahe näoga reportaaž" koondas Rein Karemäe probleemsaated, kus järjepidevust edasiandvaks tunnuseks oli ühe reporteri lähenemine ühe ja sama metoodikaga saateprobleemidele.

Temaatilise saatesarja "Täna 25 aastat tagasi" sidus ühtseks tervikuks Valdo Pant kui autor ja esineja.

1975.aastal Eesti NSV Ajakirjanike Liidu preemia saanud saatesarja "Aastad meie endi elust" autorid olid erinevad.

Rubriigis ühenduvad erinevais saateis ja ka saatesarjades sarnasele probleemikäsitlusele tuginevad, ühele temaatikale pühendatud või ühe autori esitatud üksiksaate lõigud. Näiteks saatesarjas "Peame arvet" (saatejuht Jaak Kõdar) on kindlad rubriigid: "Viisaastak arvudes", "Tarbija kommentaar" (E.Sõerde) jt.

Üksiksaateid vaatleme kui mingi saatesarja üksiksaadet või programmis leiduvat päevaprobleemidest lähtuvat iseseisvat saadet.

Kui televisiooniprogrammi koostajad toetuksid ainult autorite oma algatusel tehtud ettepanekutele või vaatajate soovidele, koosneks programm kas ametkondlike murede lahkamisest või ainult filmidest, teatrietendustest või spordivõistlustest. Seetõttu on vajalik toimetuse soovide ja autorite pakkumiste kooskõlastamine.

Ideaalne on olukord, kus autori ettepanek vastab kohe nii käsitletava ainevaldkonna, teema, eesmärgi kui ka sihtauditooriumi (vt. lk.43) poolest peatoimetuse soovidele.Kui ettepanek rahuldab esitatud ideelis-kunstilisi nõudeid,võetakse ta kvartali temaatilisse plaani.

Peatoimetuste temaatiliste kvartaliplaanide alusel koostab metoodikaosakond stuudio saatevõrgu kvartaliks.

Pärast programmi täpsustamist ja kooskõlastamist direktsioonis koostavad peatoimetused kvartali temaatilise kalenderplaani.

Nüüd antakse kavandatavatele saadetele tehnilis-majanduslik hinnang, mille aluseks on peatoimetusele tootmiseks eraldatud tehnilised (stuudiote kasutamisvõimalused,ülekandejaamade väljasõitude arv, videosalvestuste ja filmivõtete limiit) ja rahalised (**honorar-saatetunni maksumus**, komandeeringu- ja ekspeditsioonisummad) vahendid.

Oma ideede **realiseerimiseks** vajalikud **vahendid** kavandab autor juba annotatsioonis. Iga peatoimetus on õnnelik, kui ta leiab sellise üksiksaate, mida on võimalik sarjaks muuta.Iesmärk on maksimaalse rutsionaalsusega kasutada eraldatud vahendeid. Näiteks professor, doktor Uno Mereste statistilised

etüüdid nõudsid jälgimisel sellist pinget, et pakutud saatepikkuse (30') otsustas peatoimetus lühendada poole võrra. Kuna aga professoril ei tekitanud raskusi 2-3 etüüdi esitamine, salvestatigi neid korraga rohkem ja anti eetrisse sarjana videolindilt vastavalt plaanile.

Tehnilis-majanduslikult on ideaalne selline saade, kus ühe dekoratsiooni ülesehitamisega samal stuudiopinnal ning samade tehniliste vahenditega on ühel autoril ja saatebrigaadil võimalik anda toodang, mida saab eetris kasutada mitme saatena. Üheks näiteks on raadio "Mnemoturniir", kus ühe korraga salvestatakse kuu või veel pikema ajavahemiku kõiki saateid.

Üheks efektiivsemaks auditooriumi mõjustamise viisiks peetakse kunstilises vormis edasiantavat ideed. Televisioonis ei ole aga võimalik kõikide saadete lavastuslik lahendamine. Kunstilised televisioonižanrid nõuavad palju aega ja täiendavaid vahendeid.

Loomingu ja tootmise ühendamisel põhinev planeerimine nõuab televisioonis saadete valmimise ajakirjanduslike ning materiaal-tehniliste komponentide täpset arvestamist ja optimaalset kokkusobitamist. See eeldab ka televisiooniajakirjanikult oskust näha oma ideede kavandamisel ette nende ideede teostamise tehnilisi ja majanduslikke võimalusi.

Olles teadlik kõigist eespool nimetatud tingimustest(ideelis-poliitilised, tehnilis-majanduslikud, organisatsioonilised) võib autor asuda **annotatsiooni** kirjutama.

Peale temaatika, ainevaldkonna, eesmärkide ja sihtaudi-

tooriumi on annotatsioonis veel vajalik ära märkida kasutatavad tehnilised vahendid, ettepanekud filmimisaja kohta jne. Annotatsioonis tuleb selgitada ka võimalikke tüüplahendusi ja ettepanekuid vormi ja žanri kohta, et kogu loomingulisel personalil kujuneks ettekujutus saate vajalikest komponentidest, et lugeja mõistaks kavandatut.

TV saadete tootmine. Tootmine on korraldatud peatoimetuse tootmisplaanide alusel. Tootmisplaan koostatakse ühe kuu kohta ja peab olema kooskõlastatud programmi direktsiooniga ja valmima eelneva kuu alguseks.

Peatoimetuse kuutootmisplaan surub peatoimetuse loomingulised (stsenaarsed plaanid, stsenaariumid, lavastusplaanid, režissööristsenaariumid) ja tehnilis-majanduslikud vajadused kindlasse ajagraafikusse.

Kuupäevadega määratakse kindlaks üksikute etappide lõpetamine ja tehnika kasutamise tähtajad.

Televisiooni saadete tegemisel võib täheldada järgmisi etappe: a) loomingulised: stsenaariumi kirjutamine, kooskõlastamine ja kinnitamine; lavastusplaani, režissööri stsenaariumi koostamine;

b) tootlikud: dekoratsioonide valmistamine, filmivõtted, helisalvestused, proovid esinejate ja näitlejatega, viseerimine, kontroll ja saate salvestamine või otse eetrisse andmine.

Peatoimetuste tootmisplaanid paljundatakse kõikide tootmisest osavõtvate alajaotuste (teleoperaatorite, helirežissööride, kunstnike, valgustajate, lavastusosakonna, filmitoot-

mise osakonna jne.) tarbeks, kes koostavad nende alusel töövajaduse ja -jaotuse graafikud kuu lõikes.

TV-programmi koostamine. TV-programmi koostamisel on aluseks saatevõrk, peatoimetuste temaatilised kalenderplaanid ja tootmisplaanid. Programmi koostamine toimub kahes järgus nädalakaupa.

Eelkõige koostatakse programmi projekt, kuhu arvatakse vastavalt peatoimetuste ettepanekutele saated, mis tootmisplaanide järgi on juba valmis või valmimisjärgus. Võetakse arvesse Kesktelevisiooni ettepanekud erisaadete kohta (tähtsad ühiskondlik-poliitilised ja rahvusvahelised sündmused, NSV Liidu ja Intervisiooni televisioonisüsteemidest). Peale originaalsaadete lülitatakse plaani projekti ka filmiprogrammid, spordivõistlused ja muud üritused.

Nädalaprogrammi projekt vaadatakse kaks nädalat varem ETV nõukogus läbi.

Pärast täpsustamist ja kooskõlastamist teiste stuudiotega, releeliinide ja saatjatega koostatakse nädalaprogramm, mis kinnitatakse ja jääb teatud nädalal kogu stuudio töö aluseks.

Vaatajaid informeeritakse nädalalehe "Televisioon" ja teiste ajalehtede telekavas.

TV-programmi väljastamine. TV-programmi väljastab vastav osakond päevaprogrammi alusel. Eelneval päeval koostatakse väljastamiskava - saatepäeva montaažileht, kus on minutilise täpsusega järjestatud saadete eetrisseandmiseks vajalikud tööoperatsioonid ja tehnika.

2. Üksiksaate valmimise tehnoloogia.

Kui saate annotatsioon on vastu võetud ja ettepanek peatoimetuse temaatilisse kalenderplaani lülitatud, on autor otsekohe seotud kindlate tähtaegadega. Vaatamata kogu lugupidamisele autori loomingu vastu, annab tootmisplaan etappide kaupa võrdväärsed võimalused tööks saate kõigile loomingulise grupi liikmeile. Aega peab jätkuma režissöörile, kunstnikule, operaatorile ja teistele, kelle töö saate valmimisel pole vähema tähtsusega kui autori oma. Lõppkokkuvõttes oleneb kõigi tööst kogu kollektiivse loomingu tulemus.

1) Ettevalmistav periood. Esimese etapi lõpuks peab valmima televisioonisaate kirjanduslik stsenaarium. Olles kogu töö lähtepunktiks, on ta käesoleval ajal ainsaks ajahambale vastupidavaks, järeltulevatele põlvedele mõeldud ürikuks arhiivis, tähistamaks ka meie töö lõpp-punkti.

TV-saate toimetamine. Toimetaja on autori loomingu esimene hindaja. Toimetaja lähtub oma töös pakutud ideest ja kasutatud sõnast ning nende vastavusest toimetuse tellimusele. Esimene kooskõlastamine autori ja toimetaja vahel toimub idee ja tellimuse sobitamisega, mis on käsikirjaga töötamise alus. Määravaks osutuvad siin ekspositsiooni selgus, motiveeringute täpsus, järjekindlus ja aine käsitlemise sügavus. Lühidalt kõik see, mille abil kavatseb autor eesmärgini jõuda.

Samal ajal algab saate loomingulise grupi moodustamine. Saatele määratakse režissöör, kes tutvub käsikirjaga. Edasi

jätkub koostöö režissööri osavõtul.

Saadete ettevalmistamisel võib televisiooni praktikas täheldada mitmeid autori, toimetaja ja režissööri koostöö vorme, mis ühises loomingulises töös on kujunenud kõige resultatiivsemaks.

Paljus oleneb koostöö kolleegide iseloomuomadustest, loomingulisest võimekusest, professionaalsetest oskustest. Autori, toimetaja ja režissööri koostöö põhiprintsiibiks kirjandusliku stsenaariumiga jääb autori ja režissööri kontseptsioonide ühtlustamine, mis toimub toimetaja osavõtul ja suunamisel.

Kui autor, toimetaja ja režissöör on põhimõttelise kokkuleppe saavutanud, antakse kirjanduslik stsenaarium üle režissöörile. (Edasine töö jätkub tema juhtimisel). Autori tegevus kulgeb siit alates režissööri näpunäidete järgi, kuid toimetaja järelevalve all. Kui režissöör avaldab soovi mingit lõiku muuta, tehakse see toimetaja teadmisel. Enamikel juhtudel on autor televisioonis ka esineja. Peale stsenaariumi kinnitamist töötab režissöör tema kui esinejaga üldistel alustel, mitte enam kui autoriga. Kui autori funktsioon saates on suurem (intervjueerija, reporter, saatejuht), on koostöö vormid ja põhimõtted märksa keerulisemad.

TV-saadete tehniline toimetamine. Tehniline toimetamine algab juba saate annoteerimisega, kus esitatakse idee teostamiseks vajalikud tehnilised vahendid. Tootmisplaanis täpsustatakse nende kasutamise aeg, koht ja tingimused.

Antud tehniliste võimaluste kooskõlastamist kirjandusliku algmaterjaliga, vahendite ratsionaalsemat kasutamist ja

vajaliku lisa leidmist parema tulemuse nimel võib vaadelda kui saate tehnilist toimetamist.

TV-saate režiikavand. Seega on autori, toimetaja ja režissööri koostöö tulemusena valminud kirjanduslik alus ja selgunud selle elluviimiseks vajalikud tehnilis-majanduslikud võimalused. See, kuidas neid vahendeid on võimalik rakendada nii, et kogu saate audiovisuaalne vorm oleks vastavuses ideelis-kunstiliste kavatsustega ja teostus televisioonipärane ning kõrge professionaalse tasemega, oleneb suuresti järgneval etapil teostatavast loomingulisest tööst.

Režissöör alustab tööd kollektiiviga, kuhu kuuluvad loominguliste erialade esindajad. Lähtematerjaliks on autori, toimetaja ja režissööri koostööna valminud kirjanduslik stsenaarium. Tutvunud stsenaariumiga, leiab sealt iga loominguline lüli oma materjali ja vahendid, mille paremaks kasutamiseks ta teeb täiendusi ja ettepanekuid.

Režissööri ülesandeks on kõike poolt ja vastu kaaluda ning põhikontseptsioonist lähtudes koostada režiikavand, mis jääb kogu edasise organisatsioonilise ja loomingulise töö aluseks kõikidele saatest osavõtjatele alates autorist ja lõpetades tehnilise keskuse töötajatega.

Seega on loominguline ettevalmistav periood lõppenud ja kõik järgnevad etapid on ühel või teisel viisil tootmisega seotud.

2)Loominguline grupp TV-s. Loomingulised grupid TV-saadete tegemiseks on tavaliselt välja kujunenud. Suuremate ülesannete täitmiseks (saated KTV-le, Intervisioonile, ühissaated

teiste stuudiotega jne.) komplekteeritakse loominguline grupp TV Komitee esimehe asetäitja käskkirjaga. Peatoimetuse koosseisu kuulub grupi tuumik: toimetaja, režissöör ja autor(viimane võib olla ka mõne teise peatoimetuse töötaja või hoopis mittekoosseisuline autor) ja režissööri lähemad abilised - assistent ja abi.

Koostame näitlikult etappide kaupa loomingulise grupi (T - toimetaja, A - autor, R - režissöör, K - kunstnik, H - helirežissöör, F - filmioperaator, O - teleoperaator, V -valgustajad, L - lavatöölised).

T - esindab peatoimetuse tellimust, valib kõige sobivama autori.

A - koostab saate annotatsiooni ja kirjutab tähtajaks stsenaariumi.

T^{x} - A - stsenaariumi toimetamine.

R - määratakse saatele režissöör, algab saate tehniline toimetamine.

A^{x} - T - R - toimub autori mõtte omaksvõtmine, konseptsioonide kooskõlastamine.

Esimese etapi tulemusena valmib saate kirjanduslik stsenaarium.

R - alustab koostööd kollektiiviga.

R^{x}-K - tutvunud stsenaariumiga, koostab kunstnik-lavastaja dekoratsiooni eskiisi ja pärast selle kinnitamist tööjoonised, mille järgi alustatakse dekoratsioonide valmistamist;

- teeb ettepanekud kostüümide ja grimmi kohta;

- kunstnik-šriftist valib kirjad, valmistab tiitrid ja näitlikud eskiisid või tellib need multiosakonnalt.

R^x-H - helirežissöör helikujundajaga teevad ettepanekud saate **audiaalse** osa kohta (muusikaline kujundamine, vajalikud helisalvestused - muusikapalad, helitaustad jne.).

R^x - O - juhtiv teleoperaator teeb ettepanekud kaamerate asetuse, optika valiku, valgustuse, kaadrikompositsiooni, misanstseeni ja montaaži kohta.

R^x - A - T - K režissööri loomingulise töö tulemusena toimub kirjandusliku mõtte teisendamine TV väljendusvahendite keelde.

Režissööri konsultatsioonid teiste loominguliste töötajatega toimuvad aktiivses loomingulises õhkkonnas. Etapi tulemusena valmib saate režiikavand. Pärast režiikavandi valmimist, esinejate ja näitlejate valikut, koguneb loominguline grupp lugemisproovi, kus kõiki tutvustatakse saate eesmärkide, sisu ja ülesehitusega, juba valmisolevate materjalide ning ülesannetega saate tootmise järgnevatel etappidel.

Režissööri abi tutvustab proovide läbiviimise korda, filmivõtete ja **stuudio kasutamise** tähtaegu.

R^x - F - filmioperaator (F) ja võttegrupp (helirežissöör, filmioperaatori **assistent**, valgustajad) teevad filmivõtte. Filmid ilmutatakse ja monteeritakse. Saadakse vajalik saadet illustreeriv filmipala.

Teksti proovidele esinejate ja näitlejatega järgnevad proovid stuudios.

---

x märgib tegevuse juhti antud etapil.

Tehniline proov.

K^x - L - O - V - R - Kunstniku eskiisi järgi ehitavad lava - töölised (L) stuudiosse dekoratsiooni. Asetatakse kohale rekvisiit. Tegevus toimub režissööri, teleoperaatori ja valgustajate juuresolekul ja kontrollimisel.

Valguse proov.

O^x - V - K - R - Teleoperaator koos valgustajaga seavad üles valgustusaparatuuri. Kunstnik ja režissöör kontrollivad.

Proov esinejatega.

R^x - E - O - H - Helirežissöör seab üles vajalikud mikrofonid. Režissööri juhendamisel lisatakse lugemisproovides omandatud materjalile tegevus. Tegevus televisioonis on ka suhtlemine TV-kaameraga. Seda on vaja harjutada stuudios.

Kaameraproov.

R^x - R - assistent - O - H - E - kaameraproovis selguvad lõplikult näitamise küsimused (optika, kaadrikompositsioon, misanstseen, montaaž) ja helirida. R-assistent koostab lõpliku montaažlehe, kus on märgitud tehniliste vahendite kasutamise järjekord ja iseärasus.

Saate montaažleht on juhendiks ka kogu tehnilise keskuse kollektiivile (stuudiot, kinoprojektsiooni, videomagnetofoni jne. teenindavale personalile).

Kontrollproov.

R^x - kõik teised on täitjad. Kontrollproov on täielik saade kitsale, vastutavale personalile.

Saate eest vastutavad:

Eesti NSV MN Riikliku Televisiooni ja Raadio Komitee juht-

kond. Siia kuuluvad Komitee esimees, asetäitjad televisiooni alal, komitee tehnilise keskuse ülem, programmi direktor, kunstiline juht, peatoimetaja ja pearežissöör.

Saate tegijate töös on ühendatud nii vastutus kui ka teostus.

Juhtkonna otsusel suunatakse saade kas eetrisse, salvestusse või tagasi stuudio- või lugemisproovidesse. Tehnoloogia õige järgimise korral ei tohiks ühtegi saadet programmist maha võtta. Vastasel korral on kusagil tehnoloogiat rikutud.

Saade või salvestus.

R[X]-assistent - kõik on proovitud ja kõik on korras. Saade antakse eetrisse või salvestatakse montaažl he alusel.

Saate ettevalmistamises ja teostamises osaleb umbes 30 inimest, kelle tööl TV-s on loominguline iseloom. Kui lisame juurde saatest osavõtjad, tehnilise keskuse personali ja töötajad releeliinidel ning saatjates, on ühe saate ettevalmistamine ja eetrisse andmine seotud ligemale 100 inimese tööga. Kõigi nende kooskõlastatud tegevus saate teostamise jooksul (olgu see siis 10 minutit või 2-3 tundi) moodustab televisiooni kollektiivse loomingu sisu. Resultaat sõltub ettevalmistustöö põhjalikkusest, organisatsiooni täpsusest ja loomingulisest meisterlikkusest.

SOOVITATAV KIRJANDUS:

Покорский В.М. Практические вопросы технологии телевидения /опыт Ленинградской студии/. Госкомитет по Телевидению и Радиовещанию. Научно-методический отдел. М., 1970.

Миллерсон Д. Технология телевизионного производства /как делается телевизионная передача/. Сокращенный перевод с английского языка. М., "Искусство", 1971.

Врабец Я. Фазы создания и производства телевизионных передач /Чехословацкое телевидение/. - "Радио и Телевидение" 1968, № 4; 1969, № 1, 2 OIRT.

III. TEADUSLIK JA METOODILINE TÖÖ EESTI TELEVISIOONIS.

1. T e a d u s l i k u u r i m i s t ö ö

1960-ndate aastate algul tekkis üheaegselt paljude ajalehtede ja ajakirjade, raadio ja televisiooni toimetustes vajadus saada usaldusväärset informatsiooni lugejate, kuulajate ja vaatajate kohta. Paljude aastate jooksul olid peaaegu ainsaks tagasisidevormiks olnud kirjad. Iga toimetus tegi saadud kirjadest oma järelduse lugejate-kuulajate-vaatajate kohta. Paljud tegevajakirjanikud tunnetasid aga, et ajakirjanduse ees seisvate ülesannete lahendamiseks oleks vaja hoopis põhjalikumat, teaduslike meetoditega kogutud esinduslikku informatsiooni.

1963.a. kevadel viidi Eesti Televisiooni toimetajate poolt ühiskondlikus korras läbi esimene sondaažuurimine Tallinna Mererajoonis. Küsitleti üle kahesaja inimese. Küsitluse eesmärgiks oli saada teada, mis kellaaegadel inimesed jälgivad telesaateid, millised saated on populaarsed ja millest tuntakse puudust. Kuna küsitlus ei olnud esinduslik, polnud võimalik saadud informatsiooni vaadelda kui Eesti NSV televaatajate arvamust. Kuid sellele vaatamata arvestati 1963/64.a. televisioonihooaja programmi koostamisel Tallinna televaatajate soove, eriti saadete eetrisoleku aegade täpsustamisel.

Nagu teada, oli meie vabariigis esimene ajalehe "Edasi" toimetus, kes alustas tihedat koostööd Tartu Riikliku Ülikooli kommunikatsiooniuurijatega. 1965.a. loodi Eesti Raadios ühiskondliku arvamuse uurimise grupp. 1966.a. asutati samasu-

gune grupp ka Eesti Televisioonis. Riiklik Televisiooni ja Raadio Komitee seadis mõlemale grupile ülesandeks regulaarselt uurida meie vabariigi raadio- ja televisiooniauditooriumi. Ülesanne oli püstitatud, kuid sellega seoses kerkis üles palju probleeme. Vabariigis puudus sotsioloogide-kommunikatsiooniuurijate kaader. Enamus inimesi, kes hakkas nende probleemidega tegelema, olid humanitaarteadlased. Nad pidid väga lühikese ajaga ümber kvalifitseeruma. Suuri raskusi tekkis metodoloogiliste ja metoodiliste probleemide lahendamisega. Sel perioodil oli peaaegu ainus auditooriumi uurimise meetod ankeetküsitlus. Eeskujusid oli vähe ja Eesti Televisiooni ühiskondliku arvamuse uurimise grupi peamiseks nõuandjaks oli Poola Raadio ja Televisiooni organisatsiooni vastav osakond. Eeskuju selliste uurimuste läbiviimiseks saadi veel Tšehhoslovakkia, Bulgaaria ja Ungari kolleegidelt. Tihe koostöö oli televisiooni uurimisgrupil Eesti Raadio ja Tartu Riikliku Ülikooli spetsialistidega. Kontaktid tekkisid ka Moskva, Leningradi, Sverdlovski teadlastega.

Selleks et korraldada esinduslik küsitlus meie vabariigis, tuli koostada elanikkonna koosseisu mudel. Selle ülesande lahendasid Eesti Raadio ja Tallinna Polütehnilise Instituudi demograafid. Eesti NSV Statistika Keskvalitsuse materjalidele toetudes moodustati mitmeastmelise valiku teel meie vabariigi täiskasvanud elanikkonna esindus (1300 inimest). Küsitluste kordasaatmiseks värvati 80 intervjueerijat üle kogu Eesti NSV, kes pidid uurijate etteantud sotsiaaldemograafiliste tunnuste põhjal küsitlema raadiokuulajaid ja televaata-

jaid.

16.märtsil 1966.a. kinnitas ENSV MN Riikliku Raadio ja Televisiooni Komitee Eesti Televisiooni nõukogu oma otsusega nr.27 Eesti Televisiooni auditooriumi tundmaõppimise organisatsioonilised põhietapid. Otsuses oli fikseeritud küsitluse "Teie arvamus - 1966?" auditooriumi tundmaõppimise põhiülesanded ja kalenderplaan.

Uurimuse eesmärk oli välja selgitada televisioonisaadete nähtavusega seotud probleemid, fikseerida erinevate televisiooniprogrammide vaatamissagedus ja sobiv aeg saadete jälgimiseks, määrata kindlaks vaatajate huvid mitmesuguste eluvaldkondade vastu ja hoiakud erinevate kanalite suhtes. Küsitluse andmed pidid võimaldama edaspidi parandada Eesti Televisiooni programmi struktuuri, koostada senisest põhjendatum saadete ajaline jaotus (saatevõrk) ja viia see võimaluse piires kokku reaalse vaatamisvõimalusega. Samuti seati eesmärgiks vaatajate huvide selgitamine mitmesuguste eluvaldkondade vastu. Üheks uurimuse eesmärgiks oli veel täpsustada võimalusi Eesti Televisiooni ja Eesti Raadio programmide kooskõlastamiseks ja teadlikuks tööjaotuseks kahe kanali vahel.

Uurimus toimus 1966.a. kevadel ja saadud algmaterjalid töödeldi TRÜ Arvutuskeskuses. Analüüs lõpetati 1967.a. Uurimuse tulemusi rakendati Eesti Televisiooni programmi struktuuri muutmisel. Senisest rohkem hakati tähelepanu pöörama publitsistlikele ja meelelahutussaadetele. Koostati uus saatevõrk, kus arvestati vaatajate enamuse soove. Tolleaegne teadusliku uurimise tase ei küündinud siiski kõrgemale auditooriu-

mi gruppide sotsiaal-demograafilisest kirjeldamisest. Auditooriumi klassifitseerimine püsivamate tunnuste põhjal seisis alles ees.

1969.a. sügisel algas uue uurimuse ettevalmistus. Möödunud aastate jooksul oli Eesti Televisiooni programm nii mahult kui ka elementidelt stabiliseerunud. Tööle oli tulnud hulgaliselt uusi teleajakirjanikke, kelle looming oli oluliselt muutnud telesaadete ilmet. Oli välja kujunenud olukord, kus televisioonitöötajad tundsid vajadust täpsemalt määratleda oma saadete sihtauditooriumi, nad tahtsid teada saada, millise hinnangu on nende saadetele andnud vaataja, millised probleemid meie ühiskonnas kõige enam lahendamist vajavad. Vanad probleemid tuli täpsustada ja uued lahendada.

Vahepealsete aastate jooksul oli meie vabariigis tekkinud üleliiduliselt arvestatav ajakirjanduse-uurijate kaader, eelkõige Tartu Riiklikus Ülikoolis. Nende töödele võidi ka uue televisioonis kavandatud uurimuse tegemisel toetuda.

Uurimuse põhieesmärgiks oli välja selgitada meie vabariigi televisioonivaatajate huvide struktuur ja selle põhjal klassifitseerida teleauditoorium. Analoogiline ülesanne oli Eesti NSV-s juba lahendatud ajalehe "Edasi" lugejaskonna klassifitseerimisel. Kolme möödunud aasta kestel oli läbi viidud arvestatavaid empiirilisi uurimusi ka Leningradis, Moskvas, Sverdlovskis, Riias ja meie maa teistes piirkondades, mis aga jäid auditooriumi kirjeldamise tasemele sotsiaal-demograafiliste parameetrite põhjal. Selliseid andmeid oli aga tegevajakirjanikel väga raske kasutada madala üldistusastme pärast.

1970.a. läbiviidud "Edasi" lugejaskonna analüüsi kogemustele toetuv uurimus "Teie arvamus-1970?" baseerus samuti Eesti Raadio sotsioloogide koostatud elanikkonna mudelil, mida seekord osaliselt täiendati. Algandmed töödeldi Eesti Raadio Arvutuskeskuses. Uurijatel oli seekord kasutada uus matemaatiline klassifitseerimis- ja rühmitamisprogramm, mille olid välja töötanud TPI ja Arvutuskeskuse matemaatikud. Selle programmi võimalustele toetudes töötas Hagi Šein Eesti Televisiooni uurimiseks välja televaatajate klassifitseerimise metoodika, mis võimaldas üheaegselt arvestada nii vaatajate üldisemaid huve, nende aktiivsust saadete jälgimisel kui ka sotsiaal-demograafilist jaotumist. Niisugune ülesanne lahendati esimest korda meie maal ja on hinnatav eelkõige kui uus teoreetiline tase. Uurimuse tulemusi on aga võimalik senisest edukamalt ka praktikas rakendada.

1972/1973.a. tehti koostöös Eesti Raadio Arvutuskeskuse ja NSVL TA Konkreetsete Sotsiaalsete Uurimuste Instituudi töötajatega uurimus "Tallinlane mitmeprogrammilises televisiooni- ja raadiosüsteemis". Uurimuse eesmärk oli kontrollida 1970.a. loodud televaatajate klassifikatsiooni, selgitada välja tallinlaste huvid ja hoiakud mitmeprogrammilises tele- ja raadio - programmide süsteemis. Üks kõige olulisem järeldus oli, et iga uus televisiooniprogramm, mis muutub vaatajatele kättesaadavaks (sest suurenevad tehnilised vaatamisvõimalused), on auditooriumi erinevate rühmade huvidestruktuuris kiiresti leidmas enesele kohta kui maailmapilti avardav täiendelement ega tõrju välja teiste juba omaksvõetud teleprogrammide elemente.

See teadmine võimaldab lahendada osa programmeerimisega seotud probleeme, suunata senisest teadlikumalt televaatajaid jälgima neid saateid, mida kommunikaator peab väljakujunenud situatsioonis tähtsaimaks.

Lähemas tulevikus muutub mitmeprogrammiline televisioonisüsteem reaalsuseks paljudes meie maa piirkondades ja eriti aktuaalne on ta praegu meie vabariigis. Sellest tulenevalt pöörab Eesti Televisioon tõsist tähelepanu mitmeprogrammilise televisiooni ideoloogilistele, organisatsioonilistele ja tehnilistele probleemidele.

Televisiooniprogrammide üks põhielemente on alati olnud informatsioonisaated. Nende tasemest sõltub suurel määral konkreetse kanali prestiiž. Viimastel aastatel on Eesti Televisioonis pööratud informatsioonisaadete väljaarendamisele suur tähelepanu.

1974.a. viidi Eesti Televisiooni metoodika osakonna algatusel ja tihedas koostöös TRÜ ajakirjanduse-uurijatega läbi spetsiaalne informatsiooniprogrammide võrdlev sisuanalüüs. Uurimus on suure praktilise väärtusega. Ta andis ülevaate meie infosaadete puudustest ja näitas kätte tee nendest vabanemiseks.

2. Operatiivuurimused Eesti Televisioonis.

Esimesena asus meie vabariigis auditooriumi käitumise fikseerimisele Eesti Raadio Arvutuskeskus. 1969.a. loodi raadiokuulajate- televaatajate küsitlusmudel 400 inimesest.

1960/70.a. kasutati küsitlusteks spetsiaalselt koostatud päevikut, kuhu iga küsitletu märkis nädala jooksul (esmaspäevast pühapäevani), mis kellaajal ta raadiot või telesaateid jälgis. Selliste kord kvartalis toimuvate uurimuste abil püüti kindlaks teha, kuidas käitub kuulaja-vaataja mitmeprogrammilises tele- ja raadioprogrammide süsteemis.

1970.a.võeti operatiivuurimustes kasutusele duaalperfokaardid. See lubab senisest kiiremini informatsiooni töödelda.

Uurimistulemused võimaldavad optimeerida nii Eesti Televisiooni kui ka Eesti Raadio programme, koordineerida nende tööd. Peale selle võimaldab sellisel meetodil saadud informatsioon välja selgitada, millises seoses on inimeste huvid nende reaalse käitumisega valiksituatsioonis.

Mitmeprogrammiline televisiooni- ja raadiosüsteem meie vabariigis seab uurijate ette ka tulevikus väga suured ülesanded, mille õigest lahendamisest sõltub paljuski ideoloogilise töö edukus. Teaduslike programmeerimisprintsiipide väljatöötamine ja vastavad organisatoorsed abinõud (programmide operatiivse analüüsi süsteemi loomine, koordinatsioon Eesti Televisiooni, Eesti Raadio, Kesktelevisiooni ja Leningradi Televisiooni vahel, stabiilsete saatevõrkude kujundamine) on esmased ülesanded, millega tuleb televisiooniuurijatel lähematel aastatel tegelda.

3. Teatme- ja metoodikaalane töö Eesti Televisioonis.

Kõrvuti teadusliku uurimistööga tegeleb ETV metoodikaosakond ka televisioonialase teatmekirjanduse kogumisega ja teletöötajatele tutvustamisega. Osakond vahetab materjale meie maa teiste televisioonistuudiote ja uurimiskeskustega. Pidevalt laekub kirjandust Poola, Ungari, Bulgaaria Rahvavabariigist ja Soomest. Mainitud maade esindajad on korduvalt külastanud Eesti Televisiooni.

Metoodikaosakonna eestvõtmisel on korraldatud Eesti Televisioonis mitmeid konverentse televisioonitöö aktuaalsetes küsimustes ("Foto televisioonis"-1969, "Informatsioonisaated televisioonis"-1968, "Muusikasaadete suunitlusest Eesti Televisioonis"-1970, "Informatsiooniprogrammide võrdlev sisuanalüüs"-1974 jne.) Aktiivselt osaleti üleliidulistes telereportaaži alastes seminarides "SEMPORE"-1966-1970.

Metoodikaosakonna töötajad on pidevalt informeerinud televisioonitöötajaid uurimistulemustest, osa võtnud peatoimetuste temaatiliste plaanide väljatöötamisest ja andnud metoodilist konsultatsiooni saadete ettevalmistamisel ja läbiviimisel.

IV. AUDITOORIUMI ISEÄRASUSTE ARVESTAMINE EESTI TELEVISIOONI PROGRAMMI PLANEERIMISEL.

Kodanik A. tööpäev on läbi, eine söödud ja nõudepesugi - hoolitseva abikaasa kohus! - lõpetatud. Nüüd suundub ta elu-

tuppa. Klõpsatab telerinuppu ja sätib end tugitooli istuma. Parajasti on ekraanil dokumentaalfilm. Kodanik A. otsib välja "Televisiooni" ja uurib programmi. Heidab siis lehe kõrvale ja kirub omaette: "Jälle pole midagi vaadata! Kellele nad seal, pagana pihta, saateid teevad?!"

Kodanik A. unustab sel pettumushetkel täielikult eelmise õhtu, kus tal polnud silmi ega kõrvu millelegi muule, kui ainult ekraanil möllavale korvpallilahingule. Ta unustab oma kaheksandas klassis õppiva poja, kes kõrvaltoas kiiruga füüsikaülesandeid lahendab, et saada valmis ajaks, mil eetris kõlab noorte muusikasaate kutsung. Ei tule talle meelde ka kolleeg, kes oma nädalakava korraldas nii, et täna saaks kindlasti vaadata saadet majandusest...

TV-programm ei ole ega saagi olla saadete rida, mis alati kõiki vaatajaid köidab. "Alati" ja "kõik" tähendab televisiooni kui massikommunikatsioonivahendi potentsiaalset auditooriumi. Eesti TV potentsiaalse auditooriumi suurus on mitusada tuhat inimest. Igaühel neist on kindel päritolu, klassikuuluvus, sotsiaalne positsioon. Iga vaataja kuulub suuremasse või väiksemasse sotsiaalsesse gruppi. Vaatajat iseloomustab veel konkreetne vanus, tööala, haridustase, perekonnaseis jne., jne. Tal on oma maitse, kogemused (sealhulgas kommunikatsioonikogemus), kalduvused, huvid. Lõpuks on tal kordumatu temperament, reageerimis- ja vastuvõtuvõime. Kuuludes üldisesse auditooriumi, vastandub ta sellele kui indiviid ja kui isiksus.

TV-programmi sisu peab ületama selle vastandlikkuse. Televisioon kõigi jaoks ja mitte kellelegi on abstraktsioon. Televisioon ainult konkreetse vaataja jaoks on mõttetus. (Kuivõrd meil on tegemist massikommunikatsiooniga. Kassett-televisiooni sotsiaalne roll on hoopis teistsugune). Massiteabevahendina täidab televisioon oma ülesandeid siis, kui teadete sisu vastab auditooriumi üldisematele vajadustele.

Ühiskonna liikmena vajab iga inimene teavet teda ümbritsevast asjade, inimeste ja nähtuste maailmast ja selle dünaamikast. Oma kohta ühiskonnas suudab inimene tunnetada vaid siis, kui ta teab, mida ühiskond endast kujutab, mida see temalt nõuab ja mida talle lubab. Suheldes lähedaste, sõprade ja tuttavatega, samuti töökollektiiviga, saab ta sellest vajalikust teabest vaid osa. Pealegi on inimesel vaja kinnitust oma arvamuste õigsusele, väärtushinnangute adekvaatsusele, sellele, et tema käitumine ja elunormid tõepoolest vastavad üldkehtivatele normidele. Lõpuks on inimesel tarvis toitu tundeelule; ta vajab vahelduvaid elamusi, psüühilist lõdvestust ja turvalisust.

Massikommunikatsioonil on inimeste sotsiaalsete, sotsiaalpsühholoogiliste ja psühholoogiliste vajaduste rahuldamisel kaasaja ühiskonnas oluline osa. Teisiti öeldes: selles seinevad massiteabe levitamise funktsioonid ühiskonnas.[1]

---

[1] Шерковин Ю. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. Käärik 1. Материалы встречи социологов по теме: "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации", Тарту, 1967.
Блажнов Э. Средства массовой информации. Под ред. У. Шрамма /Рецензия/. - "Современные буржуазные теории журналистики". М., МГУ. 1967.
Kala, S. Massikommunikatsiooni kanalite spetsiifikast. - "Fakt, sõna, pilt" IX, Tartu, 1976.

Uurimused on näidanud, et ühe kindla funktsiooni täitmisel on üks massikommunikatsioonivahend teiste suhtes eelisolukorras, omab paremaid võimalusi oma taotluste efektiivseks realiseerimiseks ja leiab aktiivsemat kasutamist ka auditooriumilt.[1]

Televisioon, tänu tehnilisele eripärale, ratsionaalsete ja emotsionaalsete väljendusvahendite rikkusele, suudab edukalt täita kõiki massikommunikatsiooni funktsioone. Soome sotsioloog V.Pietilä, analüüsides informeerimis- ja meelelahutusfunktsiooni täitmist erinevates vahendites, leiab, et TV on "supervahend",mida väga eriilmelised auditooriumigrupid aktiivselt kasutavad mitmesugustel eesmärkidel.[2]

See tähendab, et TV-programm peab kajastama kõiki olulisi sotsiaalse tegevuse sfääre, nii ühiskonna kui ka kogu maailma poliitilist, majanduslikku, kultuurilist arengut,aktuaalseid sotsiaalseid probleeme, tehes seda nii, et see köidaks vaatajate erinevaid gruppe ja iga vaatajat.

---

[1] Selle kohta vt.
V o r o n t s o v, J. Televisioon massikommunikatsiooni süsteemis. - Sotsiaalpsühholoogia ja propaganda,Tallinn, 1973.

[2] Erinevate kanalite kasutamise iseärasuste kohta vt. näit.
P i e t i l ä, V. Tiedotusvälineiden käyttö eri tehtaviin.- Joukkotiedotus ja yleisö, Tapiola,1969.
T i i h o n e n, P. Uutiskäyttö ja uutisarvostukset.- Joukkotiedotus ja yleisö, Tapiola, 1969.
M e n d e l s s o h n, H. Listening to Radio.-D e x t e r,L., W h i t e, D. People, Society and Mass Communication,Glencoe, 1964.

Eesti Televisiooni programmi koostamine algab peatoimetustes, mis on spetsialiseerunud teatavate elualade käsitlemisele ja arvestavad ka oma vaatajaskonna iseärasusi,huvisid ja maitset. Toimetuste töö on tavaliselt suunatud kindlale sihtauditooriumile, s. t. saate kavandamisel ja ettevalmistamisel käsitatakse seda kui teatud huvide ja ettevalmistusega auditooriumile, vaatajaskonna ootustele ja vajadustele vastavat. Ühelt poolt aitab see tegijatel valida konkreetse saate vormi, läbi mõelda sisu ja prooblemikäsitluse viisi, teiselt poolt vältida saadete kuhjamist ühele auditooriumigrupile teiste vaeslapse ossa jätmise hinnaga. Näiteks laste- ja noortesaadete peatoimetuse tööplaanis on saated mudilastele, nooremale ja vanemale koolieale, eraldi veel pioneerisaated, "Telekool", saated noorukitele, õppivale ja töölisnoorsoole ning lisaks saated laiemale auditooriumile.

Täiesti kindlat eraldusjoont ei saa tõmmata ühegi saate auditooriumi vahele, sest vanuse-, eriala- ja huvipiirid ei kattu. On saateid, mille vaatajaskonda kuulub kõige erinevamate auditooriumigruppide esindajad. Need on informatsiooni- ja meelelahutusaated. Põhjuseks, miks nende sihtauditoorium võrdub üldise auditooriumiga (või läheneb sellele) on nendes saadetes n.ö. puhtal kujul erinevad televisiooni kaks esmast sotsiaalset funktsiooni: operatiivse teabe levitamine ja emotsionaalse lõõgastuse ning ajaviite pakkumine.

Võiks teha ettepaneku: neid saateid ainult näidakegi! Kuid silmapilk hakkab sadama täiendusi: filme ka! telelavastusi ka! spordireportaaže! nõuandeid perenaistele! Meeleldi

vaadatakse-kuulatakse veel arsti vestlusi, lastesaateid, loodusesaateid, muusikat, kirjandust, kunsti... kuni ring saab täis. Ettepanekuid on aga veel terve kuhi. Televisioon pole televisioon, pole sotsiaalselt arvestatav ja täisväärtuslik massiteabevahend, kui programmis tegelikkuse peegelpilti ahendada. Vastupidi, seda tuleb avardada ja rikastada probleemide süvakäsitluse teel.

Niisiis on TV-programm funktsionaalse tervikuna orienteeritud kogu auditooriumile. Üksiksaateis ja sarjades pannakse aga rõhk nende sotsiaalsete gruppide iseärasustele, kellele saade on määratud.

TV programmi planeerimise teine tahk, mis esimesest tuleneb, on: kuidas aidata vaatajal leida programmist teda huvitav saade? Eesti TV saated algavad argipäeviti pärast lõunat, laupäeval ja pühapäeval hommikupoolikul. Saadete kellaaeg on tähtis nii vaatajatele (Kas ma jõuan selleks ajaks? Kas see liiga hilja pole?) kui ka tegijatele. Kui saade on eetris sobival ajal, on loota ka suuremat publikut. Eesti TV programmi koostamisel on põhimõtteks, et kõige suuremat sotsiaalset tähendust kandvad saated lähevad eetrisse "tipptundidel", s.o. kella 20-st 22-ni. Spetsiaaltemaatikat ja teatud kindlat vaatajaskonda hõlmavaid saateid näidatakse kava alguses ja lõpus. Näiteks lastesaadetel on kavas kindel koht, harilikult õhtupoolik. Informatsioonirubriik (AK ja "Vremja") on eetris vaadatavaimal ajal, kell 20.30 - 21.30. Teistel saadetel, mis ka eetris nii tihti pole, on eetriaeg kõikuv. Meelelahutussaated paigutatakse enamasti nädala lõppu. "Kergema" programmi pakku-

mine puhkepäevadel on muidugi õigustatud, kuid seda raskem on vältida ohtu, et nädalalõpp muutub liiga kergeks ja tõsisema saate varjutab totaalne meelelahutus.

Saate kellaaja läbimõeldud valikule lisaks aitab vaatajat suunata programmi tsüklilisus ja saatevõrgu stabiilsus. Programmi tsüklilisus on omamoodi auditooriumi organiseerimise viis: teatav vaatajaskond harjub ootama teda huvitavate teemade ja probleemide käsitlemist kindlate ajavahemike järel. Eesti TV programmi iseloomustab saatesarjade suur hulk. Mahukamad sarjad kestavad mitu aastat, operatiivsarjad mõni kuu. Eetris on sarjad erineva sagedusega (nädalast mõne kuuni). Üldiselt võttes on "programmi ühikuks" 1 kuu, sest selle jooksul käib eetris enamik saatesarju. Selle aja vältel tuleb tõepoolest juba igale vaatajale midagi pakkuda, ja kui seda ei suudeta, siis on sihtauditooriumide kompleksis lünk. See ei tekita rahulolematust sugugi mitte ühes vaatajas, vaid tingimata terves grupis, kes on tähelepanuta jäänud.

Eesti TV auditooriumi üks iseärasusi on see, et ta on ühel ajal mitmete massikommunikatsioonivahendite ja kanalite tarbija. Meie televaatajal on soliidne kommunikatsioonikogemus: ta on hästi informeeritud erinevate kanalite kaudu pakutavast ja on väga valiv vaataja (kasvõi sellepärast, et tema teadveväli on niigi massikommunikatsiooniga küllastatud). See esitab erilised nõuded nii saadete sisule ja ajakirjandusliku käsitluse meisterlikkusele kui ka programmi korraldusele. Kui raadiost ja televisioonist tuleb ühel ja samal ajal vaatajat huvitav saade, valib ta neist ühe. See aga ei tähenda,

et ta teisest loobumisega vaikselt lepib. Kirjad, kus nurisetakse Eesti Raadio ja Eesti TV pühapäevahommikuste meelelahutussaadete kattumise üle, on võimalik kokku lugeda.Raskem on aga teada saada, kui palju vaatajaid Eesti TV(või kuulajaid Eesti Raadio) sellega kaotab. Sellepärast ongi Eesti Televisiooni ning Eesti Raadio töös kindla koha võitnud regulaarne auditooriumi koosseisu, huvide ja käitumise uurimine. Nende uurimuste tulemused on abiks teleprogrammide optimaalsele kavandamisele, televisiooni ja raadio saatekavade kooskõlastamisele, et võimalikult hästi rahuldada erinevate vaatajarühmade ootusi ja vajadusi.

V. EESTI NSV VAATAJASKONNA STRUKTUUR. AUDITOORIUMI PÕHITÜÜBID.

Igasugune suhtlemisprotsess ei saa olla efektiivne, kui pooled ei tea ega ole suutelised arvestama teineteise eripära. Televisiooni kui sotsiaalse kommunikatsioonivahendi puhul teravduvad probleemid sedavõrd, kuivõrd TV sotsiaalsed funktsioonid ja ülesanded eeldavad keerukaimate ideoloogiliste, kultuuriliste ja organisatoorsete eesmärkide realiseerimist massilises mastaabis, kogu ühiskonna sotsiaalse struktuuri keerukuses. Seetõttu võib kommunikatsiooni sisu ja vormi vastavust auditooriumi psühholoogilistele, sotsiaalpsühholoogilistele ja sotsiaalsetele tunnusjoontele pidada kogu suhtlemisprotsessi sõlmprobleemiks. K.Marx pole asjata rõhutanud:"Et tegutseda mingitegi lootustega edule,tuleb tunda

seda materjali, mida kavatsetakse mõjutada".[1]

Nimetatud põhjustel on televisiooni ja teiste massiteabevahendite uurijad seadnudki eesmärgiks auditooriumi struktuuri tundmaõppimise. Nende uurimuste tulemused[2] lubavad teleajakirjanikel silmas pidada auditooriumi majanduslikke, soolisi, vanuselisi, hariduslikke ja rahvuslikke iseärasusi, ühiskonna erinevate gruppide põhivajadusi, huvisid, hoiakuid ja orientatsioone.

Iga inimese suhtumine televisiooni on individuaalne. Kuid vahendi iseärasuste ja massilisuse tõttu võib teleajakirjanik orienteeruda siiski vaid isiksuse sotsiaalselt tüüpilistele omadustele. Vaatajate omapära leiab laiema sotsiaalse tähenduse ainult sel juhul, kui sellel on massiline iseloom. Osutatud vastuolus peegeldub nii massikommunikatsiooni spetsiifika kui ka diferentseeritud propagandaprintsiibi põhisisu.

Eesti Televisiooni seniste auditooriumiuuringute põhimõistena on kasutatud vaatajate huvi teleprogrammi vastu.

[1] K.Маркс и Ф.Энгельс, Сочинения, т.3, стр.195.

[2] Алексеев А.Н. Опыт сопоставительного анализа результатов разных исследований массовой коммуникации. - В сб.: Проблемы социологии печати. Вып. 2. Новосибирск, 1970.
Григорьева В.А. и Живодеров В.Е. Изучаем нашу аудиторию. М., Изд. НМО ГКРТ, 1971.
Иосифян С.А. Телевидение и зритель. М., ВГИК, 1975.
Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск, 1973.
Фомичева И. Журналистика и аудитория. М., МГУ, 1976.
Фирсов Б.М. Ваше мнение о телевидении. М., 1969.
Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. М., 1971.

Huvil kui sotsioloogilisel kategoorial on objektiivne alus, mis on määratud antud subjekti (indiviidi, grupi, klassi) asendiga ühiskondlike, eelkõige tootmissuhete süsteemis ning tingitud vajadustega. Selline huvide käsitlus viitab eelkõige nende objektiivsele tingitusele. Huvide sisu moodustab see, mis on objektiivselt vajalik ühiskonnale, klassile, isiksusele nende eluliste vajaduste rahuldamiseks.[1]

Suurt tähelepanu pööratakse huvidele seoses inimese sotsiaalse käitumise regulatsioonimehhanismide selgitamisega.[2] A.Leontjev, lähtudes sotsiaalpsühholoogilisest aspektist, käsitleb seda järgmiselt: "Vajadus-huvi-eesmärk moodustavad käitumuslike mehhanismide põhitelje, kusjuures vajadus väljendub kui sotsiaalse paratamatuse praktiline (käitumuslik) vorm, eeldades eesmärki kui vastandit; huvi aga on siduv lüli vajaduse ja eesmärgi vahel."[3] Subjekti aktiivset seisundit silmas pidades käsitleb D.Kiknadze huvi kui vajadust, mis on läbi teinud motivatsioonistaadiumi.[4]

Psühholoogias on kasutusel seisukoht huvist kui inimese tunnetuslike vajaduste avaldumisvormist. "Psühholoogiliselt elatakse huvi läbi meelelise või teadliku püüdlusena mingi objekti poole selle elulise tähtsuse ja emotsionaalse köitvuse tõttu."[5]

---

[1] Глезерман Г.Е. Исторический материализм и развитие социалистического общества. М., 1973.

[2] Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности.-В сб.:Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.

[3] Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М., 1965, стр. 273.

[4] Кикнадзе Д.А. Потребности, поведение, воспитание. М., 1968.

[5] Горячева А.И. О некоторых категориях социальной психологии. - В сб.:Проблемы общественной психологии. М., 1965.

Tõenäoliselt on kõige otstarbekam vaadelda huvi tema objektiivse sotsiaalse olemuse (tingituse) ja subjektiivsete, vahendatud avaldumisvormide mitmekesisuse ühtsusena.[1]

Isiksuse üldise suunitluse ja maailmapildi süsteemsus ning terviklikkus ning tema peamiste vajaduste, väärtuste ja domineerivate huvide objektiivne tingitus ja samal ajal televisiooni sotsiaalsete funktsioonide stabiilsus, millele viitavad seniste uurimuste tulemused[2], lubab auditooriumis otsida sarnase huvidestruktuuriga inimesi, seega ka teatud vaatajatüüpe ja kogu auditooriumi tüpoloogiat.

Küsitlusandmete töötlemise tulemusel saadud auditooriumi empiirilised tüpoloogiad on võimaldanud välja selgitada Eesti NSV ja Tallinna teleauditooriumi diferentseerumise iseloomu ja iseärasused. Tüpoloogiate põhjal saab selgitada ka need objektiivsed erinevused ja vastuolud, mille arvestamine ja ületamine on üks tähtsamaid sotsiaalseid ülesandeid, mis seisavad massikommunikatsioonisüsteemi ees, s.o. integreerida erinevaid elanike gruppe, tugevdada nõukogude ühiskonna moraalset ja poliitilist ühtsust.

[1] Здравомыслов А.Г. Проблема интереса в социологической теории. Л.,1964.

[2] Прохоров Е.П. Социология журналистики. - Вестник МГУ, сер. "Журналистика", 1975, № 2.
Воронцов Ю.А. Телевидение в системе массовой коммуникации. - В сб.: Социальная психология и пропаганда. М., 1971.
Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. М., 1971.
Хелемендик В. Проблемы взаимодействия средств массовой информации и пропаганды. - В кн.: Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. Вып. 2. М., 1969.

Auditooriumist võib rääkida kui potentsiaalsest ja reaalsest, püsivast ja juhuslikust ning sihtauditooriumist jms. Igal juhul ei ole ta aga amorfne ja struktuuritu kogum. Välise määramatuse ja hajutatuse taga peituvad püsivamad, süsteemse iseloomuga karakteristikud, mis lubavad püstitada küsimust auditooriumi kui terviku uurimisest massikommunikatsiooni süsteemis.

Auditoorium ei ole homogeenne. Esiteks peegeldab auditooriumi koosseis meie ühiskonna objektiivset sotsiaalset struktuuri. Teiseks toimub aga kommunikatsiooniprotsessis auditooriumi diferentseerumine, tingituna kommunikatsiooni sisust, konkreetse vahendi iseloomust ja auditooriumi moodustavate inimeste sotsiaalpsühholoogilistest iseärasustest.

Selle diferentseerumisprotsessi olemus ja sõltuvus mainitud teguritest ongi olnud Eesti Televisiooni metoodika ja perspektiivse planeerimise sektoris aastatel 1970–1977 teostatud kolme ulatusliku, esindusliku ankeetküsitluse põhiprobleemiks ja uurimisobjektiks. Uurimisainena on vaadeldud protsessi seda aspekti, milles auditooriumi diferentseerumine kõige ilmekamalt avalduda võib - televaatajate huvid ja nende põhjal kujunev teleauditooriumi struktuur.

Püüe kirjeldada Eesti Televisiooni täiskasvanud auditooriumi (15–70 eluaastat) sotsiaalpsühholoogilist struktuuri huvi põhjal teleprogrammi vastu ning selle tingitust vaatajate objektiivsetest sotsiaalsetest parameetritest tuleneb eeldusest, et vaatajate huvid ei esine isoleeritult, vaid moodustavad keerulisi, hierarhilisi tüüpe, millel on kin-

del struktuur.[1]

Et huvide struktuuris peegelduvad auditooriumi vajadused, omaksvõetud väärtused, motiivid ja suhtumised, on huvikategooriat küllalt otstarbekas rakendada massikommunikatsioonialastes uurimustes.

Massikommunikatsiooni vastuvõtuprotsessis ei ole retsipientide objektiivsed suhted sotsiaalses struktuuris esiplaanil, vaid peegelduvad inimeste vaimse sfääri kaudu hinnangute ja arvamuste subjektiivsete erinevustena. Uurides televaatajate huvisid nende avaldumise kaudu telesaadete ja teemade valikus, eelistamises ja hindamises, s.t. sotsiaalpsühholoogilisest aspektist, vaadeldakse neid sotsioloogilise interpretatsiooni andmiseks seoses auditooriumi objektiivsete sotsiaalsete karakteristikutega. Nii saavutatakse kirjeldava ja seletava aspekti ühtsus, mis on tarvilik uurimuse efektiivsust silmas pidades, samuti huvide käsitlemisel oluline objektiivse ja subjektiivse dialektiline seos.

Huvi valimisel uurimuste põhimõisteks on veel üks oluline külg. See tuleneb veendumusest, et huvi televisiooni vastu, samuti saadete vastavus vaatajate huvidele, on televisiooni kaudu toimuva suhtlemis- ja mõjutamisprotsessi tähtsamaid komponente. V.I.Lenin, peatudes korduvalt propagandatöö küsimustel, pidas just seda aspekti eduka ideoloogilise tegevuse paratamatuks eelduseks. Artiklis "Suurvenelaste

[1] Vt. Беляева Л.И. К вопросу о типологии читателей. - В сб.: Проблемы социологии и психологии чтения. М., 1975.
Васильев В.П. Читательский интерес как проблема эффективности печатной пропаганды. - В кн.: Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. Вып. 3. М., 1970.
Кокорев И.Е. О проблеме типологии аудитории массовой коммуникации. - В сб.: Материалы научного семинара "Семиотика средств массовой коммуникации". М., МГУ, 1973.

rahvuslikust uhkusest" formuleeris ta parteilise propaganda peamise metodoloogilise printsiibi just seoses auditooriumi huvidega, soovitades arvestada reaalset huvi kui sotsiaal-psühholoogilist kategooriat.

Ajakirjanik ei tohi ega saa vastavust absolutiseerida. TV programmi ning üksiksaateid ei saa teha ainult vaatajate huvidele ja soovidele tuginedes. Televaatajad lähtuvad väga diferentseeritud huvidest, püsivamatest arvamustest ja ka hetkemeeleoludest. Tugevat mõju avaldavad neile lähim suhtlemissfäär, kujunenud stereotüübid ja situatiivsed tegurid. Kommunikaatoril on aga esiplaanil televisiooni ideoloogilised ja kasvatuslikud funktsioonid. Vastavus tähendab siin oskust kooskõlastada neid kahte kommunikatsiooniprotsessi külge. Selleks peavadki abi pakkuma auditooriumi uurimused.

Auditooriumi tüpoloogia ja huvidestruktuuri kirjeldamist on otstarbekas alustada teleprogrammi elementide klassifikatsiconist vaatajate huvide põhjal.

Eespool mainitud ankeetküsitlustes on tehtud ulatuslikke ja eritasemelisi huvide mõõtmisi. Vaatajaskonna huvidestruktuuri tundmaõppimise põhivõtetena on kasutatud huvi fikseerimist küsitlustele eelnenud telehooaja saadete ja saatesarjade vastu, spetsiaalsete koondnäitajate (indeksite) koostamist, mis peegeldavad vaatajate üldisemaid huvisid TV-programmi temaatiliste, žanriliste ja funktsionaalsete elementide vastu. Samuti on kasutatud huvide uurimist sotsiaalse tegevuse valdkondade vastu teemade žurnalistliku käsitlusviisi ja vaatajate huvide vahekorra analüüsimiseks.

Seniste uuringute tulemusel võib 20 põhilist telesaadete ja teemade rühma auditooriumi huvide põhjal järjestada ja rühmitada järgmiselt.

I. ÜLDORIENTATSIOONIGA	TEATER
MEELELAHUTUSLIKUD	MEELELAHUTUS
SAATED	FILM
	ESTRAADIMUUSIKA

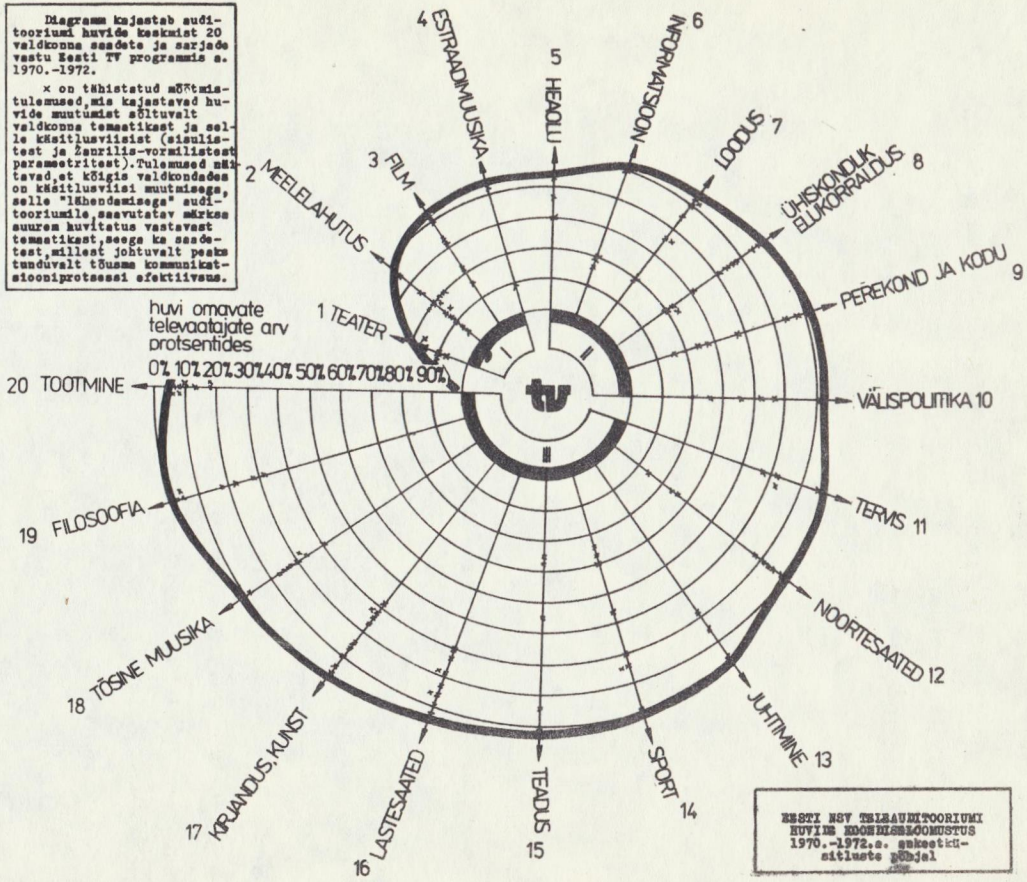
Tugev huvi selle rühma saadete vastu avaldub 2/3 auditooriumist. Massilise vaatajaskonna seisukohalt on need kõige nõutavamad, oodatavamad ja kõige suuremat huvi esilekutsuvad saated Eesti Televisiooni programmis. Meelelahutuslikud saated integreerivad erisuguseid vaatajate gruppe, sõltumata nende sotsiaalsetest erinevustest.

Telelavastused, teatriõhtud, mitmesugused meelelahutussaated (viktoriinid, show'd,nalja- ja huumorisaated, klubid, õhtud, revüüd jms.), telefilmid, estraadisolistide ja -ansamblite kontsertprogrammid meelitavad ekraanide ette kõige arvukamalt vaatajaid. Mitmete Nõukogude Liidu uurimiskeskustes (Moskva,Leningrad, Sverdlovsk) on saadud analoogilisi tulemusi: meelelahutuslikud saated on enamiku auditooriumi huvidestruktuuris vaieldamatult esikohal.

See on küllaltki ootuspärane. Enamik inimesi kasutab televisiooni puhkuse, lõdvestuse ja ajaveetmise vahendina. Meelelahutuslikud saated rahuldavad neid vajadusi kõige otsesemalt, pakkudes samal ajal nii esteetilist, tunnetuslikku

Diagramm kajastab auditooriumi huvide keskmist 20 valdkonna saadete ja sarjade vastu Eesti TV programmis a. 1970.-1972.

× on tähistatud mõõtmistulemused, mis kajastavad huvide muutumist sõltuvalt valdkonna tematikast ja selle käsitlusviisist (sisulistest ja žanrilis-vormilistest parameetritest). Tulemused näitavad, et kõigis valdkondades on käsitlusviisi muutmisega, selle "lähendamisega" auditooriumile, saavutatav märkse suurem huvitatus vastavast temaatikast, seega ka saadetest, millest johtuvalt peaks tunduvalt tõusma kommunikatsiooniprotsessi efektiivsus.



EESTI NSV TELEAUDITOORIUMI HUVIDE KOONDISELOOMUSTUS 1970.-1972.a. sotsioloogiliste uuringute põhjal

kui ka puhtmeelelist naudingut.

Tähelepanu väärib, et suurema osa ainest meelelahutuslike funktsioonide täitmiseks "laenab" TV teistelt kunstidelt - teatrilt, filmilt, estraadilt, kas algmaterjali töödeldes või otseselt transleerides. Originaalsed meelelahutusprogrammid on kujunenud ja näivad arenevat žurnalistlikumate printsiipide järgi.

Peab rõhutama, et meelelahutuslikkust peetakse televisiooni olulisemaks eripäraks. Nii mõnedki uurijad seostavad meelelahutuslike elementide oskusliku kasutamise kõikvõimalikes telesaadetes otseselt nende efektiivsusega: "... ka kõige tähtsamaid mõtteid ja ideid tuleb TV-s käsitleda hedonistliku funktsiooni kaudu või selle abil. Kuni seda ei tehta, ei leia kõige olulisemad, maailmavaatelisi probleeme käsitavad ja kasvatuslikud saated oma auditooriumi".[1] Praktiliselt tähendab see tees žurnalistlikult komplitseeritud ülesande lahendamist - meelelahutuslike ja publitsistlike elementide oskuslikku ühendamist propaganda eesmärkidel.

II. ÜLDORIENTATSIOONIGA INFORMATSIOONI- JA PUBLITSISTLIKUD SAATED

HEA OLU
INFORMATSIOON (uudised)
ÜHISKONDLIK ELUKORRALDUS
LOODUS
PEREKOND, KODU
VÄLISPOLIITIKA
TERVIS

---

1 Л.Н.Коган. Мы и современное ТВ. - "Советское радио и телевидение", 1969, № 1.

Huvi nende ainevaldkondade saadete vastu tunneb ligikaudu 1/2 auditooriumi. Kuna tüpologiseerimise põhiprobleemid seisnevad selliste vaatajaid eristavate tunnuste leidmises, mis lubaksid neid erilaadseks televaatajate tüüpideks lahutada, väärib see rühm erilist tähelepanu. Meelelahutuslike saadete "eristav jõud" on suhteliselt väike - enamik auditooriumis kuulub huvitatute ühtsesse rühma. Teise grupi programmielementide puhul on aga loomulik jaotumine huvide põhjal faktiliselt juba toimunud. Jaotus tõendab, et siingi on huvi määrav auditooriumi diferentseerimisel ja sotsiaalpsühholoogilise tüpoloogia kujunemisel.

Sisuliselt ja funktsionaalselt jaguneb see saadeterühm kaheks.

Esimese moodustavad informatsiooni- (uudiste-) ja välispoliitikat käsitavad saated, n.-ö. otsesed TV teabefunktsiooni kandjad.Inimesed, keda huvitab igapäevane teave majandus- ja kultuurielust, kes pidevalt jälgivad maailma poliitilist elu (püüdes kursis olla olulisemate sotsiaalsete probleemidega) erinevad tunduvalt neist, keda see ainevaldkond ei huvita. Erinevus on põhimõttelist laadi, tähistades vastandlikke vaatajatüüpe. Nende huvidestruktuuris võib olla kokkupuutepunkte (näiteks suhtumises meelelahutuslikesse saadetesse). Kuid on ilmne,et huvi olemasolu või puudumine ühiskondlik-poliitilise elu sündmuste ja probleemide vastu peegeldab isiksuse üldist suunitlust, kujundab tema huvidestruktuuri.

Huvist lähtudes omistab televisioon ka uudiste- ja välispoliitilistele saadetele suurt tähtsust, pidades neid õigustatult oma esindussaadeteks ja peamiste sotsiaalsete funktsioonide realiseerijaks. Kommunikaatori ja auditooriumi huvide kooskõlastamine muutub akuutseks just selles kokkupuutepunktis. Siin peitub üks teležurnalistika sõlmprobleeme, ja praktika näitab, et teleajakirjanike meisterlikkusel on selles valdkonnas veel piisavalt kasvuruumi.

Teise alarühma moodustavad saated heaolust (+tervis), ühiskondlikust elukorraldusest, perekonnast ja kodust ning ka loodusest. Nad hõlmavad inimesele väga lähedasi,isikliku eluga vahetult seotud probleeme.

Nende valdkondadega on seotud enamiku inimeste igapäevase elu põhivajadused ja huvid, isiksuse psühholoogiliselt peenekoeline mikromaailm. Televisiooni võimalused ja senised oskused neid probleemirikkaid valdkondi käsitleda põrkuvad seetõttu tugevate hoiakutebarjääride vastu. Ainult väga tugev huvi ja vajadus informatsiooni järele võivad sellest läbi murda. Seetõttu on mõistetav, et lähedusele vaatamata toimub selle temaatika käsitlemise puhul televisiooniauditooriumis diferentseerumine. Samal ajal refereerivad need huvid olulisi aspekte isiksuse suunitluses ja massikommunikatsiooniprotsessi orientatsioonides ning etendavad tähtsat osa telehuvide kompositsioonis.

III. DIFERENTSEERIVA ORIENTATSIOONIGA PUBLITSISTLIKUD JA HARIVAD SAATED

NOORTESAATED
JUHTIMINE
SPORT
TEADUS
LASTESAATED
KIRJANDUS; KUNST
TÕSINE MUUSIKA
FILOSOOFIA
TOOTMINE

Olenevalt saadetest pakub nende valdkondade temaatika huvi 1/5 - 1/10 auditooriumist. Enamik nimetatud programmielementidest kuulub auditooriumi sekundaarsete huvide sfääri.

Vaatajate sotsiaalsetel tunnustel on teatav kaal vastuvõtuprotsessis kujunevate spetsiifiliste rühmade moodustumisel. Nende saadete vaatajaskonna kattumine ja omavahelised seosed on üsna nõrgad, sest tegemist on spetsiifiliste sihtauditooriumidega. Vaatamata suhteliselt väikesele huvitatute arvule, ei vähenda see sugugi vastavate saadete kaalu ega vajalikkust, kuna suurem osa neist on täpsemalt orienteeritud ega eeldagi vastavust kõigi huvidele.

Samas on mõned olulisi funktsioone täitvad programmielemendid ohtlikus vastuolus vaatajate huvide ja hoiakutega. Uurimused tõestavad, et nende mõjukuse suurendamise kõige efektiivsemaks žurnalistlikuks vahendiks on vastava temaatika käsitlustaseme tunduv lähendamine inimeste põhivajadustele ja huvidele, kus hoiakud on märksa positiivsemad.

Ankeetküsitlustes fikseeritud algmaterjal võimaldab

kõigi küsitletute huve välja selgitada kirjeldatud programmielementide süsteemis. Spetsiaalsed programmid (kujundite eristamine) lubavad elektronarvutil küsitletute huvidestruktuuri võrrelda ja eraldada ühesuguste huvidega inimeste rühmad. Küsitluste korrektsus ja empiiriliste rühmade kirjeldamine neisse kuuluvate televaatajate põhiliste sotsiaal-demograafiliste ja sotsiaalpsühholoogiliste (huvid) tunnuste abil teebki võimalikuks kõnelda teleauditooriumi tüpoloogiast.

1970.aasta uurimuse põhjal võib üldjoontes iseloomustada viit vabariigi televaatajate põhitüüpi huvi põhjal Eesti Televisiooni programmi vastu.

I tüüp.

Vabariigi teleauditooriumis eristub suur rühm vaatajaid (35%), keda võib iseloomustada kui televisioonile orienteerunud tüüpilisi televaatajaid. Nad ilmutavad suurt huvi Eesti Televisiooni programmi vastu. Enamiku programmielementide puhul ületab nende huvi märgatavalt auditooriumi keskmise.

Vaatajatüübi huvidestruktuuris ei ilmne erilisi valiku ega spetsialiseerumise tunnuseid, vaid domineerib suunitlus kõigile üldorientatsiooniga saadetele, positiivne hoiak teleprogrammi suhtes. Televisioonile omistatakse erilist tähtsust meelelahutuse, informatsiooni, teadmiste ja hinnangute allikana. Suurimat huvi pakuvad meelelahutuslikud saated, argipäevaelu ja kultuuriprobleemid, uudised ning mõnevõrra kunst, kirjandus ja tõsine muusika.

Esindatud on peaaegu kõik sotsiaal-demograafilised grupid,neist 66,5% rühma liikmetest on naised, s.o. 44,2 %

kõigist naissoost televaatajatest, neist ligikaudu 40 % on kuni 25-aastased. Võrdselt on esindatud ka kõik haridusgrupid. Tüüpi kuuluvad televaatajad kõigilt elualadelt:töölised, insenerid, administratiiv-majandustöötajad, õpilased, õpetajad, põllumajandus-, kaubandus-, teenindus- ja meditsiinitöötajad ning pensionärid. Selline huvidestruktuur ei paelu üliõpilasi ja teadlasi.

II tüüp.

Huvidestruktuurilt on see tüüp teatud määral vastandlik eelnevale tüübile (22% vabariigi teleauditooriumist). Huvid on spetsiifilisemad, valikulisus ja erinevus suhtumises üksikutesse programmielementidesse on diferentseeritum. Põhihuvideks meelelahutussaated, mängu- ja telemängufilmid,teise grupi üldorientatsiooniga saadete hulgast informatsiooniprogrammid (uudised, välispoliitika), lähedaste elusfääride temaatika ja diferentseeriva orientatsiooniga kolmanda grupi saated, välja arvatud sport.

Esiplaanil on seega TV kui uudiste allikas, kui translaator, väljaspool televisiooni toimuvaid sündmusi vahendav kanal.

Siia kuuluvad peaaegu kõik sotsiaal-demograafilised grupid.Vanuserühmadest on aktiivsemad 16-19, 25-29 ja 30-39 aastased kesk- ja kõrgharidusega televaatajad. Selline huvidestruktuur on omane osale kvalifitseeritud töölistest,inseneridele, õpilastele, administratiiv-majandus- ja kultuuritöötajatele, üliõpilastele, teenindus-, kaubandus- ja põllu-

majandustöötajatele linnas ja maal. Tüüp ei ole iseloomulik lihttöölistele, meditsiinitöötajatele, teadlastele, põllumajanduse spetsialistidele ega pensionäridele.

III tüüp.

Hõlmab 16 % vabariigi teleauditooriumist. Tüüpi iseloomustab vaid üksikute huviobjektide olemasolu: meelelahutuslikud saated, kultuuri, heaolu ja perekonna ning kodu temaatika. Sellega põhihuvid ka piirduvad. Nende hulka ei kuulu informatsioonisaated ega diferentseeriva orientatsiooniga kolmanda grupi programmielemendid. Selline huvidestruktuur viitab eelkõige emotsionaalhinnangulisele TV-suunitlusele, Eesti Televisiooni kõrgele prestiižile arvamuste kujundajana eluliste valdkondade problemaatikas.

Rühma sotsiaal-demograafiline koosseis on kompaktsem kui eelnevatel tüüpidel. Naistelevaatajaid on enamus - 68 %. Domineerivad üle 30-aastaste vanuserühmad, samuti madalam haridustase. Huvidestruktuur on omane vähestele töölistele, põllumajandus- ning kaubandustöötajatele ja pensionäridele, pigem maal kui linnas.

IV tüüp.

Siia kuulub kõigest 6% vabariigi teleauditooriumist. Huvidelt väga spetsiifiline, ratsionaalselt televisiooni suhtuv vaatajatüüp, huviobjektid täpselt määratletud. Huvi uudiste, välispoliitika ja spordi vastu ületab tunduvalt kõigi eespool mainitud tüüpide taseme. Sellele lisandub ka märksa tu-

gevam huvi enamiku diferentseeriva orientatsiooniga kolmanda grupi saadete vastu. Huvi I ja III tüüpi eristavate saadete - heaolu, ühiskondliku elukorralduse ja perekonna-kodu temaatika vastu on tunduvalt madalam.

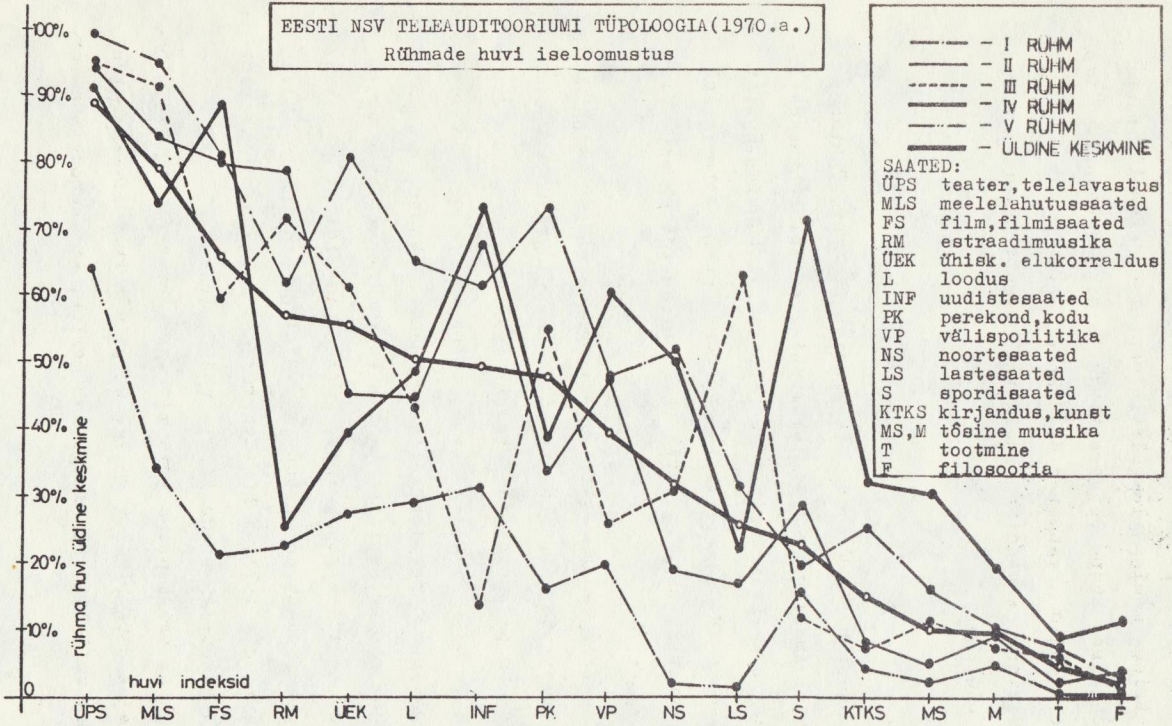
Rühmas on 73% mehi, enamus kuni 40-aastased, ja kõigist haridusgruppidest. Sellesse huvidestruktuuri kuulub väike arv iga tööala töölistest, kõige enam aga üliõpilasi. Huvide kompositsioon eeldab sotsiaalset aktiivsust.

V tüüp.

Tüüpi kuuluvad televaatajad (21% vabariigi teleauditooriumist) erinevad eespool kirjeldatuist vähese huvi poolest Eesti Televisiooni programmi vastu. Nõrgalt tõusevad esile vaid meelelahutuslikud saated (teater, meelelahutusprogrammid). Tegemist võib olla nii huvi puudumise kui ka negatiivse hoiakuga televisiooni suhtes.

Esindatud jällegi enamik sotsiaal-demograafilisi gruppe, 16% kõigist nais- ja 26% meestelevaatajatest; 25 - 30 %kõigist vanuserühmadest. Domineerivad alg- ja kõrgharidusega televaatajad. Huvid on iseloomulikud üliõpilastele, teadlastele, pensionäridele ning osale töölistele, kultuuri- ja meditsiinitöötajatele.

Ka Tallinna teleauditooriumi tüpoloogia, mida uuriti 1972.aastal, pakub huvitavaid andmeid auditooriumi diferentseerumise seaduspärasuste kohta. Vaatamata Eesti NSV ja Tallinna teleauditooriumi erinevusele, on mõlemas tüpoloogias sarnaseid tendentse. Põhilised vaatajatüüpe eristavad tunnus-


EESTI NSV TELEAUDITOORIUMI TÜPOLOOGIA(1970.a.)
Rühmade huvi iseloomustus
I RÜHM
II RÜHM
III RÜHM
IV RÜHM
V RÜHM
ÜLDINE KESKMINE
SAATED:
ÜPS teater,telelavastus
MLS meelelahutussaated
FS film,filmisaated
RM estraadimuusika
ÜEK ühisk. elukorraldus
L loodus
INF uudistesaated
PK perekond,kodu
VP välispoliitika
NS noortesaated
LS lastesaated
S spordisaated
KTKS kirjandus,kunst
MS,M tõsine muusika
T tootmine
F filosoofia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0
rühma huvi üldine keskmine
huvi indeksid
ÜPS
MLS
FS
RM
ÜEK
L
INF
PK
VP
NS
LS
S
KTKS
MS
M
T
F

jooned - huvidestruktuuri põhielemendid, valiku iseloom, orientatsioon mõningaile televisiooni funktsioonidele, samuti põhilised tüüpe integreerivad ja diferentseerivad programmielemendid - langevad üldjoontes kokku.

Tallinna teleauditooriumis võib samuti eristada 5 vaatajate põhitüüpi.

I tüüp.

Moodustab 24% Tallinna teleauditooriumist. Tuntakse suurt huvi enamiku programmielementide vastu. Põhisuunitluselt väga sarnane vabariigi auditooriumi I tüübiga. Huvide diapasoon on aga veelgi laiem: kolmanda grupi diferentseeritud orientatsiooniga saadetel on tüübi huvide struktuuris oluline koht.

Ka sotsiaal-demograafilistelt tunnustelt on tüüpi kuuluvad televaatajad sarnased vabariigi tüpoloogia vastava rühmaga. 54% tüüpi kuuluvatest televaatajatest on naised, s.o. 25% kõigist naistelevaatajatest. Sarnane on samuti kvalifitseeritud tööliste, administratiiv-majandustöötajate, kaubandus-, teenindus- ja meditsiinitöötajate kuulumine sellesse tüüpi. Esindatud on 15% - 20% kõigist haridusgruppidest. Tööalastele gruppidele lisanduvad kultuuritöötajad ja pensionärid. Iseloomulik ei ole selline huvidestruktuur Tallinna inseneridele, üliõpilastele, teaduslikele töötajatele.

Olulise erinevusena võib märkida noorte osa tüübis: vabariigi teleauditooriumist kuulus tüüpi 45% kuni 20-aastastest, Tallinnas vaid 11%. Põhjus peitub selles, et maanoortega võr-

reldes on pealinna noortel mitmekesisemad võimalused oma kultuuriliste vajaduste rahuldamiseks. Samuti on televisiooni roll maal nii informatsioonivahendina kui ka kultuurielus märksa kandvam.

II tüüp.

26% Eesti pealinna teleauditooriumist. Samasugune orientatsioon televisioonile kui informatsioonivallikale ja sündmuste vahendajale nagu vabariigi teleauditooriumil.

Sarnased on ka tüüpi kuuluvate televaatajate sotsiaal-demograafilised tunnused. Selline huvistruktuur on sobivam kuni 40-aastastele kesk- ja kõrgema haridusega televaatajatele ja töölistele, insener-tehnilistele töötajatele, õpilastele, üliõpilastele, teenindus- ja kaubandustöötajatele.

III tüüp.

22% pealinna teleauditooriumist. Sarnasus vabariigi teleauditooriumi vastava tüübiga seisneb väheses ning nõrgas huvis informatsiooni- ja spetsialiseeritud saadete vastu. Põhihuvide struktuuris on ka oluline erinevus: selgelt väljendunud orientatsioon lähedaste valdkondade temaatikale Tallinna vaatajatel puudub.

Seega on tegemist linnaelanikele omase vaatajatüübiga (nagu vabariigi teleauditooriumi III tüüp on omasem maaelanikele), keda iseloomustab üksikute, põhiliselt meelelahutuslike programmielementide olemasolu huvidestruktuuris.

Rühma sotsiaal-demograafiline koosseis, kus on 45% naisi, 55% mehi: omasem noortele, kuni 30-aastastest 25-30%, vanematest kuni 15%; keskmine ja kõrgem haridustase; kvalifitseeritud

töölised, insener-tehnilised ja administratiiv-majandustöötajad, õpilased, õpetajad, üliõpilased.

IV tüüp.

See tüüp hõlmab 24% Tallinna teleauditooriumist. Ka selle tüübi huvidestruktuur lubab tõmmata paralleele sama vabariigi auditooriumi rühmaga. Neid ühendab suhtumise ratsionaalsus, huviobjektide täpne määratletus, meelelahutuslike ja informatsioonisaadete domineerimine täiendusega spetsialiseeritud saadeterühmast. Sellised mitmekesiste huvidega televaatajaid on Tallinnas tunduvalt enam kui kogu vabariigis.

Sarnasus ilmneb ka tüübi sotsiaal-demograafilises koosseisus: 60% mehi, 33% kõigist meestelevaatajatest, põhiliselt noorematest vanuserühmadest ja kõigist haridusgruppidest: kvalifitseeritud töölised, üliõpilased, õpetajad, teadlased, kultuuritöötajad.

V tüüp.

Eesti Televisiooni programmi vastu nõrka huvi tundvate televaatajate osa Tallinna teleauditooriumis on üsna väike - 6%. Elanike aktiivsem lülitatus massikommunikatsioonisüsteemi, samuti suurem kommunikatiivne kogemus avaldub ilmselt ka suuremas huvis televisiooni vastu.

Tüüpi kuuluvad üldiselt vanemad televaatajad, väike osa töölisi, teadlasi, meditsiini- ja kultuuritöötajaid.

Mõningaid järeldusi ja kokkuvõtteid.

Televaatajate tüpologiseerimise võimalikkus ja vajalikkus on uurimustes kinnitust leidnud. Eri vaatajarühmade ja -tüüpide olemasolu auditooriumis on tõestatav, auditooriumi dife-

rentseerumine reaalne fakt.

Tüpologiseerimise rakendamise tulemused Eesti NSV ja Tallinna teleauditooriumi struktuuri uurimisel on kinnitanud põhihüpoteesi, et teleauditooriumi diferentseerumine suhtlemisprotsessis TV-ga ei ole otseselt seotud auditooriumi sotsiaal-demograafilise struktuuriga. Samasuguste sotsiaal-demograafiliste tunnustega televaatajad kuuluvad erinevatesse tüpoloogilistesse rühmadesse, vägagi erinevate sotsiaalsete gruppide liikmed võivad aga kuuluda samasse vaatajatüüpi.

Teleauditooriumil on küllalt püsiv tüpoloogiline struktuur, kusjuures see on eelkõige põhjustatud vaatajate sotsiaalpsühholoogilistest iseärasustest. Vaatajatüüp formeerub huvide alusel, milles avaldub tema asend sotsiaalsete suhete süsteemis, selle asendi teadvustatuse määr, ideaalsed tõukejõud - tegevuse motiivid ja hoiakud. Lõpuks ka tegevus ise, mille kaudu kommunikatsiooni sisu, vahendi iseärasused ja sotsiaalsed funktsioonid kujundavad omakorda teadvust, vajadusi ja nende rahuldamise viise, televisiooni ja isiksuse vahekorda. Huvi realiseerub kui valik ja hinnang, selles on tema funktsioon ja tagajärg.

Auditooriumi sotsiaalpsühholoogiline tüpoloogia lubab määrata need põhihuvid ja TV sotsiaalsed funktsioonid, mis kõige rohkem mõjutavad televaatajate diferentseerumist kommunikatsiooniprotsessis. Meelelahutuslik funktsioon toimib integraatorina, diferentseerumine algab informatiivsete,regulatiivsete, organisatoorsete, teadmiste levitamise ja kultuuri translatsiooni funktsioonide realiseerimisel. Suhtumises neisse

seisnevadki vaatajatüüpide kõige olulisemad iseärasused.

Televisiooni polüfunktsionaalsuse tõttu omandab lõppkokkuvõttes peamise tähtsuse igasuguse temaatilise valdkonna käsitlusviis, sest mitte saadete otsene sisu, vaid selle seos ja vastavus auditooriumi sotsiaalpsühholoogilistele iseärasustele määrab nende koha ja kaalu kommunikatsiooniprotsessis.

Selle seose mittearvestamine võib muuta ja muudabki vaataja ja televisiooni vahekorra disfunktsionaalseks kommunikatsiooni eesmärkide suhtes. Vaatajaskonna huvidestruktuuri stabiilsus lubab väita, et huvi ja kommunikatsiooni efektiivsus suureneb sedavõrd, kuivõrd käsitlusviisi suudetakse lähendada inimeste igapäevasele kogemusele ja otsestele eluvajadustele.

Enamik telesaateid kutsub huvi esile kindlates vaatajarühmades, tekivad omalaadsed sihtauditooriumid, ning seda ka saadete puhul, mis on mõeldud laiale televaatajate ringile. Teatud temaatika ja TV funktsionaalsete aspektide eelistamine ning teise osa kõrvalejätmine ei tulene vaatajaskonna piiratusest, vaid eelkõige kanali spetsiifikast, selle sotsiaal-ajaloolise ja žurnalistliku (propagandistliku) meisterlikkuse arengu etapi iseärasustest. Selle seose mõistmine on ajakirjanikele eriti tähtis, sest selles peituvad televisiooni diferentseerivad põhitegurid, mida taotluste efektiivsemaks realiseerimiseks peab tingimata arvestama.

VI. TELEVISIOONISAADETE MÕJU KUJUNDAVATEST TEGURITEST.

Põhiprobleemiks nii massikommunikatsiooni praktikas kui

ka teoorias on kahtlemata kommunikatsiooni efektiivsus. Selle kindlaksmääramine ja järjekindel tõstmine on väga keeruline ülesanne, milleks ei piisa saadete vaadatavuse ega auditooriumi hinnangute andmetest. Andmed mõju olemasolu kohta ei tõesta veel kommunikatsiooni efektiivsust, sest mõju ei pruugi alati olla kooskõlas sellega, mida taheti saavutada. Et määrata saadete efektiivsust, on vaja kindlaks määrata televisiooni kaudu edasiantavate teadete mõju eesmärgipärasus, vastavus neile ülesannetele, mis ühiskond ja väljaandja kogu massikommunikatsioonisüsteemi ning konkreetse vahendi ja kanali ette on seadnud.

Saadete mõju vaatlemisel on oluline eristada psühholoogilist ja sotsiaalset mõju, psühholoogilisi ja sotsiaalseid efekte.

Psühholoogiline mõju avaldub kahel tasemel, n.ö. isiksusesiseselt, kus vastuvõtjal olemasolevad teadmised, arvamused, hoiakud, veendumused teate mõjul tugevnevad, täienevad või muutuvad. Psühholoogilise mõju teine ja eelmisega seotud avaldusvorm on teatav väliselt jälgitav vastureaktsioon: sõna, žest, käitumisakt. Üksiku saate psühholoogiline mõju võib seejuures avalduda vastuvõtja psüühilise seisundi küllalt kindlapiirilise muutusena: elamuse ja hinnanguna, millele lisandub veel hüüatus, arvamuseavaldus, tegutsemine. Kuid see võib olla ka vaevumärgatav, vaevalt tajutav isegi vastuvõtjale endale, sest ta võib teadvuses kajastuda üksnes mõne hetkelise mõtte, kujtluspildi ja meeleolumuutusena. Küllaga võib saate tegelik psühholoogiline mõju avalduda edasisel kokkupuutumisel

samalaadsete teadetega või olukorras, mis on kuidagi seotud varem saadud informatsiooniga. Saate esialgne mõju võib ka oluliselt muutuda uute teadete mõjul, mis sedasama nähtust kajastavad, või kaasinimeste arvamuse survel. Seega on saate psühholoogiline efekt sageli vahendatud paljude teiste teadete ja mõjutuste poolt ning antud saate või kommunikatsioonivahendi või -kanali osa selle kujunemises on väga raske välja tuua. Mõju kindlaksmääramisel on seetõttu oluline eristada neid psühholoogilisi efekte, mis avalduvad kohe, ja neid, mis ilmnevad hiljem ; neid, mis ilmnevad avalikult ja neid, mis varjatult (isiksusesiseselt). Väga oluline on eristada ühekordse, konkreetse saate ja pikaajalise mõjustamise, aastatepikkuse televaatamise psühholoogilisi efekte.

On alust arvata, et massikommunikatsiooni üsna olulin› mõju ühiskonnas ei kujune ühekordse mõjustamise käigus, vaid kogu massikommunikatsioonisüsteemi pikaajalise tegevuse tulemusena. Need muutused, mida massikommunikatsioon inimestes esile kutsub, toimuvad enamasti väga pikkamööda, samm-sammult. Sageli märkamatult. Üldise psühholoogilise seaduspärasusena püüab inimene oma väljakujunenud hinnanguid ja arvamusi samalaadsetena hoida ja saadavat teavet nendega ühendada. Väljakujunenud tõekspidamiste ja arvamuste järsk muutmine või nende valeks tunnistamine on raske ja ebameeldiv. Aastate kestel saadud mõjustused võivad viia suurtele muutustele seisukohtades, ilma et inimene ise seda endale tunnistakski. Muidugi ei toimu see ainult massikommunikatsiooni mõjul, suur osa on ühiskonnas toimunud muutustel, mis on muutnud ka inimeste vahe-

tuid elutingimusi, igapäevast sotsiaalset kogemust ja praktikat.

Massikommunikatsiooni sotsiaalne mõju kujuneb psühholoogilise mõju kaudu. Mõjustamise sotsiaalsed tagajärjed ilmnevad muutustes, mis haaravad mitte üksnes üksikinimesi ja väikesi gruppe, vaid ka ulatuslike sotsiaalsete gruppide, kihtide, klasside teadvust ja käitumist. See tähendab ka suuremaid või vähemaid muutusi ühiskondlikes suhetes. Massikommunikatsiooni sotsiaalne mõju avaldub seetõttu mitte ühekordse, vaid pikemaajalise mõjustamise tulemusena, kusjuures psühholoogilised efektid esinevad siin sageli varjatutena. Sotsiaalse mõju kujunemise üheks põhitegurits on kogu massikommunikatsioonisüsteemi kaudu edasiantavate teadete sotsiaalne suunitlus. "Massikommunikatsiooni sotsiaalse efektiivsuse põhjusi ei saa nähtavasti otseselt tuletada psühholoogilistest efektidest, mis ilmnevad üksiku teate vastuvõtul erinevate auditooriumikategooriate poolt. Määravat tähtsust omavad massikommunikatsiooniprotsessis korduvad, kuhjuvad sisuelemendid, mis moodustavad nii sisu informatiivsete kui ka hinnangulis-normatiivsete elementide püsiva struktuuri. Auditooriumi pikaajaline kokkupuutumine selle samalaadse tähenduste struktuuriga erinevates teateliikides, erinevate kanalite tegevuses põhjustabki nn. väikeste muutuste ülemineku olulisteks muutusteks massiteadvuses - teatavate hoiakute, väärtusorientatsioonide, informeerituse teatud taseme ja iseloomu kujunemist, kinnistumist ja levikut suure hulga inimeste seas."[1]

[1] М.Й.Лауристин. О некоторых проблемах контент-анализа в связи с изучением направленности содержания газеты. – В сб.: Труды по социологии. Вып. II. Тарту, 1972, стр. III-II2.

Sellisena võime aga massikommunikatsiooni, sealhulgas televisiooni sotsiaalse mõju kujunemist vaadelda üksnes ühiskonna "normaalses", stabiilses olukorras. Murranguperioodil, kus ühiskondlikud suhted on oluliselt muutunud või muutumas, on massikommunikatsioonisüsteem otseseks (ja üheks võimsamaks)poliitilise võitluse relvaks ning ka tema sotsiaalne mõju kujuneb ja avaldub siis hoopis kiiremini ja selgemalt.Paljud uurimused, veel enam aga reaalse poliitilise ja ideoloogilise võitluse faktid kinnitavad, et murranguperioodil on massikommunikatsiooni mõju suurte inimhulkade teadvuse ja käitumise kujundajana tunduvalt suurem kui stabiilsete ühiskondlike suhete tingimustes (meenutagem kasvõi sündmusi Tšehhoslovakkias 1968, Tšiilis 1973, Portugalis 1974). See näitab eriti selgesti, et massikommunikatsiooni ei tohi vaadelda eraldiseisvana teistest ühiskondliku elu protsessidest,sest nii tema sisu kui ka mõju on lahutamatult seotud ühiskonnas toimuvaga.

Eelnevast tuleneb, et massikommunikatsiooni mõju ei sõltu kaugeltki mitte ainult edasiantavate teadete sisu ja vormi iseärasustest, vaid ka paljudest teatevälistest teguritest. Paljud uurimused on näidanud[1], et tähelepanu teatele, sellest

[1] Д.А.Шерковин.К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. В сб.: Материалы встречи социологов "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации". Käärikу I. Tарту, 1967. Его же. Об убеждении и внушении в пропагандистском воздействии. - В сб.: Материалы и встречи социологов "Личность и массовая коммуникация". Käärikу II. Тарту, 1969.

arusaamine, selle hindamine ja omaksvõtmine sõltuvad teatevälistest teguritest sageli isegi rohkem kui teate iseärasustest.[1]

Püüdes määrata tegurid, mis kujundavad televisiooni efektiivsust, on vajalik analüüs kolmel tasemel: 1) ühekordse mõjustamise, konkreetsete saadete psühholoogiliste efektide kujunemise tase; 2) nende efektide säilimise, muutumise ja leviku tase ning 3)kestva mõjustamise tulemusel kujunevate psühholoogiliste, sotsiaal-majanduslike, poliitiliste ja ideoloogiliste suhete tase. Seejuures on hädavajalik ühendada uurimistulemused nendel tasemetel,luua orgaaniliselt seotud ja vastastikuseid üleminekuid võimaldav sotsiaalpsühholoogiliste ja sotsioloogiliste uurimuste kompleks.Alles see võimaldab prognoosida ja juhtida televisiooni mõju erinevates vastuvõtjagruppides.

Tegureid. mis kujundavad televisioonisaate psühholoogilisi efekte, võib tinglikult jagada järgmistesse üldistesse rühmadesse.

1) saate sisu ja vormi iseärasused; 2) saatevälised tegurid: a) olukorra iseärasused, milles telesaate vastuvõtmine toimub; b) televaataja sotsiaalne ja psühholoogiline eripära.

Telesaade on väga keerukas pildi, heli ja kõne ühendus, mille mõju vaatajale sõltub paljudest keerulistest seostest

---

[1] В.В.Бойко. О двух подходах к эффективности массовой коммуникации в американских и английских исследованиях. – В сб.: Журналист, пресса, читатель. Л., 1969.

pildirea, helitausta ja kõne (sõnade, intonatsiooni jms.)vahel. Kahjuks on seni peaaegu puudunud telesaadete sisu ja vormi vastuvõtu ja mõju empiirilised uurimused. Küll on tehtud mõningaid sisukaid analüüse pildi-, heli- ja kõnerea eripära ning vastastikuste seoste kohta mitmelaadsetes,eriti aga publitsistlikes telesaadetes.[1] Puuduvad aga andmed , kuidas vaataja neid saateid vastu võttis, milliseid elamusi, mõtteid ja püüdlusi üks või teine saade esile kutsus. Teiste sõnadega: ei ole välja toodud seaduspäraseid seoseid telesaate sisu ja vormi mitmete iseärasuste ja erinevatele vaatajatele avaldatava mõju vahel.

Telesaate vastuvõtu olukorra iseärasusi, millest saate mõju sõltub, võib jagada kolme suurde klassi: 1) üldine sotsiaalmajanduslik ja sotsiaal-poliitiline olukord, ühiskondlike suhete süsteem ja selle seisund; 2) olukord selles ühiskonnaelu valdkonnas, mida saade puudutab, samuti olukord nendes sotsiaalsetes gruppides, kuhu vaataja kuulub; 3) konkreetne olukord teatud saate vastuvõtul, ühelt poolt sotsiaalne, psühholoogiline ja füüsiline keskkond, ümbrus, teiselt poolt vaataja psüühiline ja füüsiline seisund (meeleolu, väsimuse jne. aste). Kõik need tegurid kujundavad küllalt suurel määral telesaate tõlgendamist, hindamist, meeldejäävust.Ühe ja sama saate mõju kujuneb eri olukorras erinevaks ning erinevate saadete mõju samas olukorras teatud määral sarnaseks. Kui suur täpselt on olukorrategurite tähtsus telesaate mõju kujunemisel, ei ole kahjuks võimalik öelda, sest konkreetsed

[1] Vt.näit. С.В.Светана,Телевизионная речь. М.,1976.

uurimused puuduvad. Võib aga arvata, et nende tähtsus on televisiooni puhul oluliselt suurem kui ajakirjanduse ja raadio puhul.

Ilmselt kõige suurema tähtsusega on telesaate mõju kujunemisel vaataja sotsiaalsed ja psühholoogilised tunnusjooned: klassi- ja grupikuuluvus, ühiskondlik seisund, vahetu sotsiaalne kogemus, vajadused, huvid, orientatsioonid, teadmised, võimed, temperament, iseloom jne. Telesaadete vastuvõtt toetub eeskätt vaataja väärtusorientatsioonidele, huvidele, arusaamadele, mille on kujundanud sotsiaalne keskkond ja sotsiaalne kogemus. Nende tegurite tähtsus tõuseb sedamööda, kuidas saated kajastavad nähtusi ja sündmusi väljaspool vaataja vahetut ümbrust ning puudutavad sotsiaalseid ühendusi, nendevahelisi suhteid, neile olulisi probleeme.

Olulise üldise tunnusena, millest sõltub ülalnimetatud tegurite osa konkreetsete teadete mõju kujunemisel, võime vaadelda edasiantavate teadete mittesituatiivsuse ja institutsionaalse vahendatuse astet.

Situatiivseks informatsiooniks nimetame seda, mis on seotud konkreetse vastuvõtuolukorraga ja nõuab või eeldab vastuvõtjalt kohest vastureaktsiooni, oma arvamuse ja suhtumise väljendamist avaliku käitumise tasemel. Inimestevahelises suhtlemises edasiantav informatsioon on enamasti situatiivne, puudutades nii või teisiti konkreetset olukorda, vastuvõtja peab sellele mingil viisil reageerima. Mittesituatiivse informatsiooni korral ei ole otsest seost praeguse olukorraga, kohene vastureaktsioon teatele ei ole nõutav ega

oodatav. Mittesituatiivne informatsioon ei seostu aktuaalse olukorraga, vaid kujuteldavaga.

Olenevalt mittesituatiivsuse astmest on konkreetse olukorra osa mõju kujunemisel erinev: inimestevahelise vahetu suhtlemise puhul on see paljukordselt suurem kui massikommunikatsiooni puhul, televisiooni ja raadio puhul ilmselt suurem kui ajalehtede puhul, televisiooni juures võib-olla suurem kui raadio juures.Erinev mittesituatiivsuse aste tähendab ka erinevat vabadusastet teadete valimisel. Mida enam on edasiantav teave mittesituatiivne, seda enam on võimalik vabalt valida, tõlgendada ja hinnata seda, mida mõjuda lastakse.

See aga ei tähenda, nagu oleks mittesituatiivse informatsiooni valik ja hindamine suvaline, tuleneks üksnes vastuvõtja individuaalsetest omadustest. Otse vastupidi, mittesituatiivse informatsiooni omandamine toetub eeskätt vastuvõtja püsivatele sotsiaalsetele ja sotsiaalpsühholoogilistele tunnusjoontele (väärtusorientatsioonidele, huvidele,hoiakutele), mille on kujundanud sotsiaalne keskkond ja sotsiaalne kogemus. Nende tegurite tähtsus tõuseb sedamööda, kuidas teated kajastavad nähtusi ja sündmusi väljaspool vastuvõtja vahetut ümbrust ning puudutavad sotsiaalseid ühendusi, nendevahelisi suhteid, neile olulisi probleeme. Just see on iseloomulik massikommunikatsioonile. Ajakirjanduse, raadio, televisiooni kaudu ei suhtle mitte üksikindiviidid, vaid sotsiaalsed grupid ja klassid.[1]

[1] А.Н. Алексеев. О массовой коммуникации и ее социальных средствах. - В сб.: Журналист, пресса, читатель. Л., 1969, стр. 74-76.

Seetõttu on nende vahendite abil edasiantav teave alati ühiskondliku tähendusega, lahutamatult seotud peamiste sotsiaalsete jõudude ideoloogia ja huvidega. Seetõttu käitub ka vastuvõtja siin isegi sügavalt isiklikus vastuvõtuprotsessis kui teatava sotsiaalse grupi, kihi, klassi esindaja, teatavat liiki sotsiaalse kogemuse ja teadvuse kandja.

Kui üldist sotsiaal-majanduslikku ja sotsiaal-poliitilist olukorda vaadelda konstantsena, satuvad meie tähelepanu keskpunkti retsipiendi (vastuvõtja) sotsiaalsed ja sotsiaalpsühholoogilised tunnusjooned. Massikommunikatsiooni mõju uurides on neile ka kõige enam tähelepanu pööratud. Nii näiteks toob J.T.Klapper väga paljude USA-s läbiviidud uurimuste tulemusi üldistades esile järgmised põhilised teate mõju vahendavad faktorid: vastuvõtjal olemasolevad arvamused ja hoiakud; gruppikuuluvus, grupi normid ja väärtused; arvamuse liidri seisukoht; vastuvõtja enda aktiivsus kommunikatsiooniprotsessis; kommunikatsioonivahendite ja -kanalite loomus ja prestiiž.[1]

USA-s tehtud uurimused juhivad tähelepanu mitmele vägagi olulisele tendentsile massikommunikatsiooni psühholoogiliste efektide kujunemisel, näiteks väljakujunenud seisukohtade ja hoiakute suurele tähtsusele, teadlikule või ebateadlikule püüdele nendest lähtudes informatsiooni valida ning selle sisu olemasoleva kogemusega kooskõlla viia. "Massikommunikatsiooni retsipient võib mitte tähele panna või omamoo-

[1] J.T.Klapper. The Effects of Mass Communication. Glencoe, 1961.

di tõlgendada teate neid osi (või kommunikaatori isiku neid omadusi), mis ei vasta tema huvidele ja maitsele või seavad kahtluse alla tema varasemad muljed ja varem vastuvõetud otsused. Koos sellega võib ta pöörata erilist tähelepanu edasiantava teate nendele osadele, mis ilmselt kinnitavad tema seisukohta, mis on kooskõlas tema sümpaatiate ja antipaatiatega või süstematiseerivad tema mälus leiduvat materjali."[1]

Ka grupiliikmete arvamused, grupis omaksvõetud printsiibid ja normid võivad vastuvõtjale olla kriteeriumiks teates esitatavate seisukohtade omaksvõtmisel või tagasitõrjumisel. Massiteabe nn. kaheastmelise leviku teooria kohaselt kujuneb teate mõju välja alles hilisemas mõttevahetuses teiste inimestega selle teate üle. Televisiooni puhul on grupi mõju eriti oluline, sest saadete vastuvõtt toimub siin küllalt sageli perekonna, sõprade, tuttavate seltskonnas. Hinnang saatele kujuneb siis kogu grupi seisukoha väljakujunemisel. Erilist tähtsust omab seejuures arvamuse liider, kes on kompetentsem, suurema juurdepääsuga mitmesugustele informatsiooniallikatele.

Klapper ja talle lähedased "üldistava" suunaga uurijad räägivad kahest üldisest seaduspärasusest: 1) massikommuni-

---

[1] Д.Райли-младший, М.Райли. Массовая коммуникация и социальная система. - В сб.: Социология сегодня. М., 1965, стр. 622.

katsiooni kaudu edasiantavad teated eeskätt tugevdavad inimeste olemasolevaid seisukohti; suhteliselt harvemini kutsuvad nad esile väikesi nihkeid ja hoopiski harva viivad olulistele muutustele arvamustes ja hinnangutes; 2)teadete vastuvõtt, omandamine ja meeldejätmine toimub valikuliselt.[1]

Jääb aga lahtiseks, millistele psühholoogilistele mehhanismidele need tendentsid tuginevad. Seda probleemi aitab meie arvates suuresti lahendada gruusia psühholoogide poolt väljatöötatud seadumuseteooria.[2] Meie probleemidega seoses võib rääkida sotsiaalsest seadumusest[3], mis avaldub eelnevale kogemusele tugineva enamasti ebateadliku valmisolekuna informatsiooni vastuvõtuks ja sellele reageerimiseks.

Eriti oluline on sotsiaalses seadumuses valmisolek teate positiivseks või negatiivseks vastuvõtuks. See eeldab saate valikut, vastuvõttu ja hindamist saatva üldise poolt- või vastuhinnanguna. Seda võib vaadelda omapärase omaksvõtu- ja tõrjelävena.[4] Kui omaksvõtulävi on madal ja tõrjelävi kõrge, suhtutakse saatesse tähelepanu ja usaldusega, ollakse kergesti valmis edasiantavat arvestama oma edaspidises käitumises. Kui saade enamvähem vastab ootustele, kujuneb lõplik hinnang suhteliselt kergesti positiivseks. Kõrge omaksvõtuläve ja madala tõrjeläve puhul võidakse saate vastuvõtust loobuda või saadab seda üldine vastuhinnang: esinejasse suh-

[1] Ю.А.Шерковин. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях, стр.17-20. Б.М.Фирсов. Телевидение глазами социолога. М., 1971, стр. 72-77.

[2] Д.Н.Узнадзе. Психологические исследования. М., 1966.

[3] Vt. P.Vihalemm. Seadumus ja hoiak. - "Nõukogude Kool", 1974, nr.12.

[4] Vt. M.Sherif, C.I.Hovland et al. Social Judgement. Yale Studies in Attitude and Communication. Vol.4 New Haven, 1961.

tutakse umbusklikult ja pealispinnaliselt, kaldutakse teda valesti tõlgendama ja negatiivselt hindama. Seejuures väärivad tähelepanu veel kaks asjaolu.Esiteks, niinimetatud assimilatsiooni- ja kontrastiefekt, mis seisneb selles, et küllalt kõrge või madala omaksvõtuläve korral leiab aset mõningane teate sisu moonutamine: madala omaksvõtuläve puhul tundub vaatajale erinevus saates esitatavate ja tal endal olemasolevate arvamuste ja hinnangute vahel tegelikust väiksem; kõrge omaksvõtuläve korral aga vastupidi. Mõnevõrra suurendatakse erinevusi teates toodavate ja olemasolevate arvamuste ja hinnangute vahel. Seega rõhutab vaataja saadet vastu võttes selle sisu ja vormi neid külgi, mis vastavad tema valmisolekule saadet positiivselt või negatiivselt hinnata.

Teiseks, kõrge omaksvõtulävi võib esineda ka sel juhul, kui saade puudutab vaatajale väga olulisi, kõrgelt hinnatud nähtusi. Sel juhul hinnatakse positiivselt ainult seda teadet, mis neid nähtusi samuti väga positiivselt käsitleb,mõõdukamat suhtumist peetakse ebaõigeks. See tähendab, et poolthinnangu väärilisekс loetakse üsnagi kitsalt piiritletud spetsiifilise sisuga informatsiooni. Kui antud teates seda ei leidu, viib pettumine negatiivsele hinnangule kogu teate suhtes. Kõrge omaksvõtulävega on sageli tegemist siis, kui saade puudutab vaataja "mina", tema sügavalt isiklikke arusaamasid, püüdlusi ja harjumusi. Ka sel juhul saab poolthinnangu osaliseks ainult teatavat laadi informatsioon,mis ei riiva väljakujunenud vaateid ja isiklikke veendumusi.

Niisiis on televisioonisaadete mõju kujunemisel oluli-

seks teguriks vaataja sotsiaalne seadumus ühe või teise teate omandamise suhtes, eriti aga valmisolek positiivseks või negatiivseks hinnanguks, madal või kõrge omaksvõtulävi. Omaksvõtulävi kujuneb aga suuresti juba olemasolevate hindamiskujundite, hoiakute mõjul. Hoiakut võib vaadelda kui suhteliselt püsivat valmisolekut hinnata sotsiaalseid nähtusi positiivselt või negatiivselt. Omaksvõtulävi kujuneb paljude erineva tugevusega (intensiivsusega), sageli ka erineva suunaga (positiivsete või negatiivsete) hoiakute sünteesina. Üht- või teistlaadi hoiakute tegevusse toojateks, aktualiseerijateks on nii saate sisu ja vormi iseärasused kui ka peaaegu kõik ülalkirjeldatud teatevälised tegurid: üldine ja konkreetne olukord saate vastuvõtul, vaataja seisund ja tema püsivad isiklikud omadused. Põhiprobleemiks telesaate mõju uurimisel kujuneb see, millised tegurid on teatud laadi saadete, auditooriumi ja olukorra puhul põhilised hoiakute aktualiseerijad. Tähelepanu keskpunkti jäävad ühelt poolt saate sisulised ja vormilised karakteristikud, teiselt poolt vaatajate püsivad sotsiaalsed ja sotsiaal-psühholoogilised iseärasused. Õigemini, põhitähelepanu koondub nende vastastikustele seostele, nendele saate tunnustele, mis on seaduspäraselt seotud vastuvõtja sotsiaalsete ja sotsiaalpsühholoogiliste tunnustega, tema teadmiste, huvide, hinnangutega ning viivad saate jälgimisel küllalt suure tõenäosusega kas positiivsete või negatiivsete hoiakute aktualiseerimisele.

Selliste teatetunnuste väljaselgitamisel puutume kokku asjaoluga, et paljudes kodanlike uurijate töödes (sealhulgas,

nagu nägime ülaltoodud järeldustest omaksvõtuläve kujunemise kohta, ka C.I.Hovlandi juhtimisel läbiviidud uurimustes) on see probleem seni lahendatud puudulikult. Nimelt vaadeldakse seal teadete psühholoogilist mõju määrava tegurina seda, kuivõrd langevad teates väljendatud hinnangud ja arvamused kokku vastuvõtjal olemasolevate hinnangute ja arvamustega. On aga alust arvata, et näiteks telesaadete sisu seostamisel vastuvõtjal olemasoleva kogemuse, arvamuse, hinnangute, püüdlustega ei etenda põhilist osa üksikud hinnangulised momendid saate sisus, vaid saate kogu sisuline ülesehitus, selles kajastatava eluvaldkonna ning konkreetsete nähtuste ja probleemide seos vaataja igapäevase sotsiaalse tegevusega, tema vajaduste ja huvide rahuldamisega.

M.Lauristini väljatöötatud teadete sisu psühholoogilise "läheduse" kriteerium tundub seetõttu olevat hoopis sobivam iseloomustama neid teatetegureid, millest sõltub hoiakute aktualiseerimine ja hinnang teatele.[1] See kriteerium peegeldab ühelt poolt teates kajastuvate nähtuste ja sündmuste seost vastuvõtja vahetu igapäevase kogemusega (kuivõrd tuttavad on talle nähtused ja probleemid, millest räägitakse, kuivõrd on ta nendega ise kokku puutunud). Teiselt poolt hõlmab teate psühholoogiline "lähedus" emotsionaalset suhet antud probleemide ja nähtustega (kuivõrd on need vastuvõtjale olulised, teda isiklikult puudutavad ja erutavad). Erinevaid

1 М.Й.Лауристин, Анализ содержания как метод исследования социальной направленности массовой информации. Дисс. канд. филол. наук. Тарту, 1975.

tegelikkuse valdkondi ja nähtusi saab katseliselt järjestada nende psühholoogilise "läheduse" alusel erinevatele auditooriumi gruppidele (kõige "lähedasematest" (tuttavamatest ja olulisematest) kuni kõige "kaugemateni").Muidugi on need järjestused erinevad eri vaatajatüüpide ja -gruppide puhul,olenedes vahetu sotsiaalse kogemuse iseloomust, inimese kohast ühiskondlike suhete süsteemis, tema poolt täidetavatest rollidest, haridusest jms.

Võib oletada, et psühholoogiliselt "lähedasemate" nähtuste ja probleemide kajastumine saadetes on seaduspäraselt seotud vaatajate positiivsemate hoiakute aktualiseerimisega ja ka positiivsemate hinnangutega.

Seejuures on vaja silmas pidada mõnesuguseid erinevusi ajalehe ja televisiooni kaudu edasiantavate teadete mõju kujunemisel. Esiteks on hoiakute aktualiseerimine televisiooni puhul tunduvalt keerulisem protsess. Ilmselt on siin oluliselt rohkem tegureid, millel on märkimisväärne osa üht või teist laadi hoiakute tegevusse toomisel ja omaksvõtuläve kujunemisel. Teiseks, telekommunikatsiooni suurem situatiivsus tähendab ka seda, et eelnevalt väljakujunenud omaksvõtuläve osatähtsus on teate psühholoogilises kogumõjus mõnevõrra väiksem kui ajalehe puhul.

Püüaksime lühidalt iseloomustada televisioonisaadete vastuvõtu protsessi ja tegureid, millel on oluline osa antud konkreetsete saadete psühholoogiliste efektide kujunemises. Vastuvõtuprotsessi algmomendiks võime pidada vaataja teatavat häälestatust, mis tema teadvuses kajastub antud olukorras

aktuaalsete mõtete , tunnete, kujutlustena, üldise meeleolu-na ja huvitatusena teatud laadi teadetest. Seda seisundit kujundab nii üldine kui konkreetne väline olukord, sotsiaalne ja psühholoogiline keskkond, samuti ka vaataja seesmine enesetunne. Küllalt olulised on siinjuures vaatajat mõjustavad püsivad sotsiaalsed ja psühholoogilised tegurid. Järgneva momendina võiks vaadelda vaataja valmisolekut seisundile vastavate teadete, antud juhul sellele vastava televisiooniprogrammi otsimist. Siin puutume jällegi kokku asjaoluga, et televiisorivaatamine on palju suuremal määral kollektiivne tegevus kui ajalehelugemine : otsus televiisori sisselülitamiseks ja kanali valik sõltub sageli mitte ainult ühest vaatajast,vaid ka teistest televiisori ette kogunenud perekonna- ja tuttavaringi liikmetest. Põhilise tähtsusega kõrge või madala omaksvõtuläve kujunemisel saate jälgimise käigus on aga järgmised tegurid: 1)hoiakud massikommunikatsioonisüsteemi,televisiooni, antud kanali (näiteks Eesti Televisiooni), saatejuhi ja esineja suhtes; 2) pealkirja ja saate alguse põhjal aktualiseeruvad hoiakud saate teema ning selle käsitlemise konkreetse aspekti suhtes, 3) hoiakud esitusviisi, saate ülesehituse, kujunduse jm. vormi aspektide suhtes. Olulist mõju positiivsete või negatiivsete hoiakute aktualiseerimisele võib osutada saate sisu ja vormi traditsioonilisus või mittetraditsioonilisus. Sisu mittetraditsioonilisus seisneb eeskätt teema ja selle käsitlemise aspekti uudsuses, mittetavapärasuses. Vormi mittetraditsioonilisus seisneb saate ülesehituse, kasutatavate vormivõtete, heli- ja pildimaterjali,

stuudiokujunduse, esinejate riietuse, kõnemaneeri ja väljendite jne. uudsuses, harjumatuses. Ajalehetekstidega läbiviidud uurimuse tulemuste põhjal võib väita, et teadete sisu ja vormi traditsioonilisus viib sageli negatiivsete hoiakute aktualiseerimisele ja toob kaasa eitavad hinnangud.[1] Seejuures võib saate sisu ja vormi tavapärasusel olla erinevate vaatajagruppide puhul üsnagi erinev psühholoogiline mõju. Nii näiteks on alust arvata, et selle osa saatele antava hinnangu kujunemisel on olulisem suhteliselt kõrgema haridustasemega vaatajate puhul, madalama haridustasemega vaatajad võivad aga näiteks režissööritööd hoopiski mitte tähele panna: põhiline on see, millest räägitakse, mida näidatakse. Kas seda aga tehakse trafaretselt või uudselt, võib osale vaatajatest olla üsnagi vähetähtis.[2]

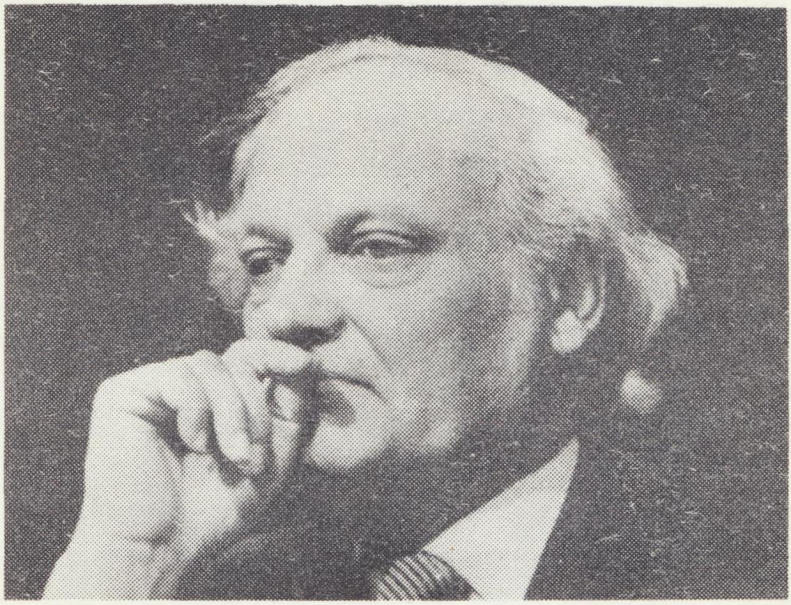
Kõrge või madala omaksvõtuläve mõju all kulgeb edasine saate vastuvõtt: arusaamine sellest, mida antud sõnaliste märkide, helide ja piltide reaga on tahetud edasi anda; saadud teadmiste ja hinnangute ratsionaalne analüüs ja nende seostamine vastuvõtjal olemasoleva informatsiooniga, tema isiklike eelistuste ja püüdlustega. Kõige selle tulemusel kujuneb vaataja hinnang ja käitumuslik vastureaktsioon saatele (hüüatus, žest, repliik, pikem arvamuseavaldus jms.).Tuleb aga märkida, et informatsiooni ratsionaalsel analüüsil on telesaadete vas-

[1] Vt. P.Vihalemm. Hoiakud ajalehetekksti vastuvõtul. - Fakt, sõna, pilt, IX. Tartu, 1976.

[2] Vt. В.Бойко, М.Дворяшина.Социально-психологическое исследование. - "Советское радио и телевидение", 1970, № I.

tuvõtul nende spetsiifikast tulenevalt palju väiksem osa kui ajaleheteadete puhul. Muusikalise ja meelelahutusliku materjali, looduspiltide jms. puhul ei ole teda praktiliselt üldse. See tähendab ilmselt ka mõnevõrra suuremat tõenäosust telesaadetes pakutava ebakriitiliseks omaksvõtmiseks võrreldes näiteks ajaleheartiklite vastuvõtuga.

Lõpetuseks tuleb märkida, et televisioonisaadete vastuvõtu uurimine seisab meil alles ees. Eesti NSV-s ei ole seni ni tehtud sellel alal ühtegi empiirilist uurimust. Selletõttu on siin praegu võimalik toetuda ainult teiste uurijate poolt saadud tulemustele ja ajalehetekstide vastuvõtu uurimise kogemustele ning teha üksnes mõningaid üldisi oletusi, mida lähemad aastad loodetavasti täpsustavad, täiendavad ja parandavad.



Valvopaat

Valdo Pant

Nõuandeid tulevastele teleajakirjanikele[x]

Küsimus: Rääkige, kuidas Te valmistate ette oma saateid, näiteks "Täna 25 aastat tagasi".

PANT: Siin muidugi tuleb teha ränka vahet üksiksaate ja seeriate vahel. Kui pikemaid sarju ühe saate kaupa ette valmistada, siis ei jõua neid iialgi anda eetrisse. Kui on saade päevas või 18 tükki kuus või üle 20 järjest iga päev, siis tuleb valmistada ette 300 saadet korraga, nagu viimati juhtus. Ja iga kild, mis ei klapi tänasesse, aga sobib väga hästi 276-ndasse saatesse, tuleb ka esmalugemisel talletada, õigesse kohta panna, et ta siis sel päeval sealt välja võtta, millal on tema kord. Ja nii me tegime ka filmidega. Harilikult näiteks, kui on saates 3-4 filmijuppi, väntab režissöör, assistent või abi või toimetaja seda edasi-tagasi meeleheitlikult tundide kaupa. Me võtsime algusest peale teise kursi. Kuigi meil oli vaja vaid 2' mingisugusest dokumentaalfilmist, vaatasime ta algusest lõpuni läbi, kirjutasime üles kaader-kaadrilt vihjega diktoritekstile, mis seal oli, ja muusikale ja meeleolule. See on muidugi raske töö, kui film jookseb ilma

x Väljavõtteid stenogrammist kohtumiselt teleajakirjanike kursustest osavõtjatega 18.III 1975.a.

peatumata. Ja nii on kirjas üle 50 täismetraažilise dokumentaalfilmi. Ja kunagi enam me neid uuesti ei vaata, kuna see üleskirjutus peab olema (see on raskem kui teksti kirjutamine) nii täpne, et kui jõuame lahingutega näiteks ütleme Visla või Doonauni, siis ainult see film välja, kus sellest on juttu, vastava kataloogi järgi ja juba ettekirjutus režissöörile sellest kaadrist. Noh näiteks ütleme: lipp tõuseb või keegi vehib käega - nii sinnani umbes ... Siiamaani on osutunud kõik need ülestähendused täiesti usaldusväärseteks. Aja kokkuhoid sellega on vähemalt ühe täiskoormusega inimese tööjõud, mida ainult selle ühe, väga lihtsa triki läbi saavutati. Siit me jõuamegi edasi. Eks sama meetod ole ju rakendatav kogu töös. Kui sa leiad hea raamatu, seal on mitme erineva suunaga saate jaoks viljakat materjali, siis ei maksa sealt meelde jätta mitte ainult seda, mis sul on järgmise saate jaoks vaja, vaid talleta muud ka, mida võib tulevikus vaja minna. Ja nii me jõuame ikka jälle välja kartoteegini - allikas - lehekülg - asja lühike sisu. Ja kui on vaja täpsemat materjali, siis leiad sellest raamatust, sellelt leheküljelt. Nii tuleb lugeda ka õige mahukaid väljaandeid ainult üks kord ja mitte neid meeleheitlikult edasi-tagasi lapata (kui tead, et seal on - aga kus ta on?), kui saateni on jäänud ainult üks päev ja raamatuid on vaja palju vaadata. Kui on nii täpne planeerimine nagu meil, siis on ainus tee tööviljakuse tõstmiseks alati lugeda läbi kõike üks kord ja valmistada korraga ette mitte üks, vaid kõik saated, mida sa oma surmani kavatsed teha See on ikkagi ainult kartoteek.

Küsimus: Milline teie kartoteek on? Kuidas ja milliste näitajate põhjal süstematiseeritud?

PANT: Kõige vajalikum, kõige olulisem, kõige ainumääravam on, kuidas süstematiseerida. Ja kole piinlik, tüütav ja vastik on kaarte pidevalt ümber kirjutada selle tõttu, et peatunnuste seeria ja koodid on ilmselt olnud valed. Aga ma olen ometi pidanud tegema seda õige mitu korda. Enne ei olnud veel kaartegi, olid igasugused kombinatsioonid: vahetatavad lehed, siis plokid vahetatavate lehtedega (hakkab juba liikuma kartoteegi poole), siis kartoteegikaardid erinevate jaotustega. Mina võtsin lõpuks sellise koondsüsteemi (silmas pidades meie vajadusi): kõigepealt Suur Nõukogude Entsüklopeedia, kogu Eesti Entsüklopeedia, Õigekeelsuse sõnaraamat ja mis veel, asetasin nad siis nagu kõrvuti ja hakkasin järjest võtma teadusalade, elualade, -harude järgi. Tekkis rida, mis lõpuks jäi kusagil 96 nimetuse juures peatuma, kusjuures osa on laiamahulised, näit. ütleksime niimoodi, et kaart, kus on peatunnus (see on nii üles ehitatud: keskel on pealkiri, lühike märgusõna ja minul algab vasakus tiivas geograafiline tunnus/ see on jälle omaette number, kuidas seda kodeerida/ ja paremalt temaatiline, nii et koodid või šifrid on kahel küljel). Edasi on nende täpsustused ja keskel on märgusõna. Nii et kui peaks kiires korras ümber kvalifitseeruma maateadusõpetaja või lektori kohale, siis tuleb faktid panna ainult teisipidi. Võtta needsamad kaardid ja hakata neid siitpoolt lugema. Mõnikord ei teagi, tunnussõna ei tule lihtsalt meelde, mis see oli. Tean näiteks kuupäeva, et sel päeval juunis või juuni keskel, mis

on samuti eraldi ühel kaardil. See on natuke liiga keeruline, et seda soovitada inimestele, kes ei ole pidevalt ja nii pikalt koormatud ühe pika seeriaga.

See kronoloogiline kartoteek teenis mind selle pika sõja-sarja huvides. Siin on meil iga aasta ja päeva kohta kaart, ja mitte ainult iga päeva kohta, vaid mõnikord tunni kohta. Ja see on tegelikult üsna ränk, aga väga tasuv töö. Sellel kaardil on siis niimoodi, et ees on lihtsalt aastaarv, tärnike vahel ja mis juhtus ja viide faktoloogilisse kartoteeki. Ütleme näiteks finantsala. Märgusõna "Finants" ja järgmine tunnus. Ühesõnaga kaardi pea. Vaatame järele - ahhaa! sel päeval oli vahva asi - kahe sõnaga on siin öeldud. See võtab aega õige vähe, mitte üle 2 minuti ei tohi küll kulutada kaardi leidmiseks. Ainult nii saab selles keerulises arvepidamises, mis käis näit. Teise maailmasõja kohta, üldse mingit ettekujutust luua. Muidu lämbud selle raamatukuhja all ära. Lõpuni ei jõudnud seda nii hästi enam teha, kuna tuli kogu aeg ainult anda, aga mitte patareisid laadida, enam ei olnud aega. Aga selleks tuligi alustada aastaid varem. Või ainult selle tõttu, et aastaid varem oli alustatud, oli sellist elevandilikku julgust nii suure ülesande kallale asuda.

Iga mees leiab endale ise süsteemi. See võib ainult olla kitsama huvideringiga ja mitte kõike haarata, mis ongi täiesti mõistlik. Aga kõigepealt ta nagu distsiplineerib kõvasti. Siis ta arendab välja võime kasvõi ilukirjandusteosest leida need kaks rida, mida kindlasti on vaja, mis on puhas kuld. Või joonealustest, või tagalisadest: vaat' siin on nüüd vahva asi!

Teda kindlasti on vaja ja see tuleb talletada kohe!

Käite välismaal või mõnes huvitavas paigas sisemaal ja palju nägite, palju olete lugenud, aga see, mis sa mingitele täitsa räbaldunud plokilehtedele oled üles kirjutanud, vaat' see jääbki kõige kõvemini meelde. Kohapeal kirjutatud ... Need plokilehed tuleb alles jätta, sest neil on salvestatud rohkem, kui need pookstaavid, mis on võib-olla autos kirjutatud, üldse mahutavad. Siis tuleb see situatsioon, see pilt meelde ja seda võib isegi kirjeldada, näit. televisiooni vabas saates ilma tekstita, kuidas see kõik oli. Nii et kuigi me pigem kõik tahaksime olla luuletajad kui raamatupidajad, teleajakirjaniku töös ilma raamatupidamiseta ei saa päris hakkama.

Ja üks needus on see, et meil ei ole korralikku taskubloknooti, mis kõik mahutaks ja mille telefoniraamatut ei peaks iga poole aasta tagant ümber kirjutama. Puudub selline reporteri- või ajakirjaniku taskuentsüklopeedia, et lõpetada korduvate asjade üleskirjutamine. Tuleks ptiikirjas, ilma igasuguse seletava tekstita anda toorfaktidena välja ENE ühes raamatus, mis mahub põuetaskusse või daami käekotti. See on täiesti võimalik ja selle kallale tuleks asuda kohe pärast pensionile minekut. Ja anda seda välja iga aasta või üle kahe aasta parandustega ja täiendustega. Kõik need lipud-vapid, riigid, ÜRO liikmed, pealinnad, viisaastakute direktiivide arvud mahuvad väga hästi ära ühele sellisele lehele, kui seda korraliku süsteemiga teha - ühe terve viie aasta plaan oleks siin peal. Auastmed, tunnused, parteide ametli-

kud nimetused, riigiorganite struktuurid... See on kõik vajalik ja ma arvan, et kõigil oleks palju kergem töötada, kui oleks selline väike teatmik. Ta võiks isegi üsna paks olla, aga kitsas, nii et ta mahuks igasse taskusse, ots võib isegi välja jääda, kui on vaja. Niisugune "tark taskus" või "taskutark"...

Teisalt need inimesed, kes valivad kunsti ja kirjanduse propaganda kui kitsama haru - kõik öeldu kehtib ka samuti kunstide kohta.

Näiteks kasvõi meie "Aktuaalses kaameras" ja otseülekannesaadetes tehakse selliseid ilmseid näpuvigu. Läheb Goethe Schilleriga segamini või Rimski Korsakoviga... Lihtsalt näpuviga, kuna inimene peab kohe ütlema ja pausi pidada ei saa. Ei saa ju eetris olles Lauluväljaku tornis mõttesse laskuda ja saata entsüklopeedia järele. Võid jänni jääda Lääne-Berliini statuudi või millegi sellise ees, mida nagu tead, aga nii kindlalt ei tea, et öelda seda otse eetrisse. Siis oleks väga lihtne, selge pilt, mis on. Või mitmes laulupidu kus toimus , missugune kaasajal tuntud populaarne laul seal esmakordselt ette kanti? Ainult mõni rida ja laulu kohta on kõik tunnused öeldud. Igale laulupeole pool sellist lehekülge ja eksimused langevad kohe ära. Selleks tuleb oma raamatut igal päeval täita. Juba ajakirjandus annab iga päev palju fakte juurde. Ja kuigi väga mugav on lugeda ilma halli pliiatsiga linnukesi tegemata või paberilipakaid vahele asetamata, väga mõnusasti voodis ja diivanil, aga see maksab kätte. Lipikud peavad ikka kaasas olema sellepärast et kui me kohe ei tee, pärast

lugemise lõpetamist kohe ei kirjuta sealt välja, siis need jäävad kirjutamata, nagu kogemused näitavad. Ja kunagi ei tohi loota sellele, et te kaks korda kirjutate. Kui esimesel korral kirjutasite kas kartoteeki või sinna, kuhu ta kuulub, siis teist korda ei kirjuta enam mitte keegi. Vastik on küll, aga kasulik.

Küsimus: Väga sageli on kõneldud just probleemidest, kuidas esinejaga käituda, kuidas tema käest saada kätte just seda, mida tarvis on.

PANT: Siin tuleb päris selgelt vahet teha, kas ajakirjanik esineb saates kommentaatori või reporteri rollis. Kommentaator praktiliselt vajab oma väidete kinnitust, esinejad on lihtsalt nagu arhiivmaterjal või fotodokument kohtus. Kommentaatori puhul ongi välisesinejal võimalik ainult nii palju kõnelda, kui ta vajab selle teesi tõestuseks, et mitte lasta igal mehel terve maailmasõda uuesti jutustada. Kõik võiksid ju rääkida kõigest! - Aga teine asi - ja levinum tööjaotusvorm žurnalistikas on reporteri tegevus. Kui reporter on ainult vahendaja ja objektiks on tõepoolest esineja ja ainult esineja, siis on lähenemisnurk ja kogu selle saate psühholoogiline kude hoopis erinev ja siis on reporteril vahel isegi kasulik varjata seda, mida ta teab, et lasta seda rääkida inimesel. Ja kuigi ta räägib ehk halvemini, on sellel see võlu, et tema räägib. Meid nähakse liiga palju ja esinejaid nähakse vähem. Šansid on tema poolt. Kui nüüd kommentaator, kel on piiratud aeg ja tähtis teatud teema ammendada teatud aja

jooksul, läheks sama teed, siis ta tõenäoliselt ei jõuaks lihtsalt saateaja lõppedes sellega valmis, kuna esineja ei ole harjunud kella vaatama, ei ole harjunud kõnelema sellest, mida meie temalt ootame, mida meie plaan vajaks, vaid ta on ikkagi külaline.

Mina olen tegelikult ikkagi rohkem reporterina töötanud kui kommentaatorina. Ja siis loomulikult igal pool ikkagi selle tavalise küsitleja-reporterina, kes teeb mingisuguse sissejuhatuse ja vahepeal ka mingi kõrvalpõike, kui midagi juhtub, aga põhiliselt esitleb ja näitab oma esinejaid ja laseb neil ennast tõesti hästi tunda ja vabalt rääkida. Ohje muidugi ei tohi kunagi käest ära anda, samuti mikrofoni mitte. Aga need on siiski kaks hoopis erinevat asja.

Küsimus:Kumb on raskem?

PANT: Oleneb sellest, kus kohas. Ma arvan siiski, et reporteri osa. Me tegime näit. kunagi "Reportaaži mittemillestki". Tõesti käed taskusse ja ei mingit paberit. Mingi mõtteline skeem oli, et kui tuleb niisugune ilm, siis selline variant, mingi teema, natuke relvastusime muidugi. Meil oli kolm kaamerat erinevates punktides ja läksime 2 inimesega tänavale, et aga me ei otsigi esinejat ja meil polegi teemat ja kui ei, siis just see, mis juhtub. Selle külge siis katsume haakuda. Ja tegime neid terve trobikonna ja ainult ajapuudusel jäi sari katki, aga seda tasuks isegi jätkata. Üks neist läks isegi Cannes'i festivalile. Auhinda ta ei saanud, kuna me tegime asja algeliselt: voorimehega sõitsime ette ja salvestasime 3

peaaegu jäiga kaameraga. Aga anti siiski mingisugune tunnustuskiri, et kõige eluröömsama, humoristlikuma lähenemise eest tõsisele teemale. Nii et märgiti ära. Seal, kus mõistus on otsas, küsi, mis masin see on, miks on ja mis sa teed. Tehnoloogia pärimine päästab alati välja, kui enam kuhugi mujale karata ei ole, või elulookirjeldus... Seal ei ole nii rangelt piiritletud see punkt, kuhu sa pead välja jõudma saate lõpuks. Ja eriti kui on tegemist näituste ja rahvapidustustega. Seal ju pidevalt voolab uut materjali ette ja seal on oluline just meeleolu edasiandmine. Ega siis näiteks laulupeoliste söökla pole ühiskondliku toitlustamise teema! On lihtsalt peomeeleolu, selle eluröömu ja muheda külje edasiandmine. Ma käin alati peale laulupeokontseri paar-kolm tundi mööda väljakut, et järgmise laulupeo jaoks materjali hankida. Otseülekande ajal on neid augutäitjaid vaja õige palju. Sealsamas söökla köögis küsisin kord, kas on midagi tõsist. Jah oli. Ükskord kaks kokka jooksid šašlõkinugadega ümber posti kokku, nii et ühel ühe nuga kõhus ja teisel teise oma. Mõlemad viidi sidumisele. Nii kiire oli! Teine kord: avati vasakul tiival uus WC, silikaattellistest. Ja kontserdi kõige ilusama osa ajal oli see täiesti tühi, v.a. üks mingi Lõuna-Eesti laulusõber, kes pidi sinna hädavajadusel minema. Üksainus inimene oli sees ja üksainus kivi kukkus lahti ja see kukkus talle pähe. Mees viidi raske pealuumurdega kiirabiautoga haiglasse. Ka see on fakt.

Ja ühes telgis küsisin: kas sina oled siis see kadunud poiss (miilitsate käes oli üksainus väike poiss) - Ega mina

ei ole kadunud, ema on kadunud. Ma olen ju siin!

No,vaat', ka selliseid naljakaid fakte me kogume endale. Teinekord on võimalik kasutada, kuna laulupeod jätkuvad, siis on arukas juba esimese lõppedes teise jaoks neid vaadata, et mitte korrata jälle eelmise aasta kilde. Alati oleme üks samm taga, kuna me ei saa korraga köögis ja tornis olla, eriti sel hetkel, millal niisugune põnev sündmus juhtub. Nii et ikka ette relvastumine! Kogu aeg, nii et meie plokk peaks õieti käima taskust sama kähku nagu kauboil kolt või musketäril mõõk. Inimeste ees me ei märgi üles, aga 3' pärast seda tasub täitsa märkida, et jääks igavesti meelde. Ja kodus, siis kohe juba kaardile... Ja enam-vähem lõplikus sõnastuses! Vahel, eriti televisioonis jääb aega nii väheseks ja me teeme tõepoolest tihtilugu kiirtellimussaateid, eriti suurte pühade puhul. Kava muutub, mingi asi pikeneb, mingi koor ei vahetu õigel ajal... Keegi polnud seda ette näinud; või paraad venib, või midagi juhtub, tuleb auk kohe täita. Alati, kui ma Lauluväljaku tornis olen olnud, ei ole ma pidanud paljuks kulutada tund või poolteist, et võtta lahti oma kaardid, võtta välja kõik andmed muusika kohta ja külgnevate alade kohta, mida võiks seal olla. Tõmban igasuguseid kaarte välja, laon need nagu pasjansikaardid igaks juhuks laiali. Ja siis tuleb see kurb moment, et millestki pole enam kõnelda (kaua sa ikka kiidad, et kui palju rahvast ja kui ilus ilm, kuidas plaatinaselt helgib meri! Kui on 3 korda juba räägitud,siis hakkad endale ka nagu imelik tunduma). Siis otsid midagi välja, mida selle kohta võiks veel täpsemalt öelda, aga selleks peab see kaart olema juba enam-vähem lõplikus sõnastuses kirjutatud, kaks

poolt masinakirjas või tihedas käsikirjas. Ja kui siis seda veel lahjendad ämbris vees, siis saab ju 10' rääkida! Nii harilikult tehaksegi, kui häda käes. See kaart on nagu tablett, millel omakorda võivad olla kõrvalepõiked mõnda teise kaarti ja jälle tagasi. Ja siis natukene väljakut jälle vahele. Süsteemi kasutamisel peavad silmad-kõrvad olema pidevalt lahti. Nii et ikkagi arsenal on väga tähtis.

Jutt käib muidugi otsesaate, otseülekannete kohta, kuna kui tekst on kirjutatud, siis saab kõike ju kontrollida eelnevalt. Aga kui on ekspromt, siis see võimalus puudub. Raadios on veel mingi võimalus: lükkad mikrofoni kinni ja küsid. Aga kui sa televisioonis oled ise n.-ö. lampide all, siis ei saa isegi öelda, et ma tahaksin köhida. Stuudio ja pildi vahel tagasirääkimisvõimalust ei ole ja mingit signalisatsioonnuppu ka ei ole.

Kunagi oli mul ühe saate ajal jälle bronhiidi selline kõrghooaeg või laine tõusu aeg. Jätsin mehed rääkima ja mõtlesin, et ma pean varuma endale minuti! See on kõige suurem jutumees, et küsin talt natuke laiemalt: "Et noh rääkige lühidalt vaat' sellest" (see "lühidalt" ei maksa talle midagi, räägib niikuinii 45') ja ise siis tõusin. Kaamera võttis ta peale, ja mina läksin minema, et minna dekoratsioonide taha köhima. Vaatan - sõidab helioperaator kooguga mulle järele. Ma ei julge rusikat näidata. Olen ikka alles stuudios. Ma lähen hästi kaugele, et köhida ja vaatan - ikka tuleb kook mulle järele. Ma lähen siis nurga taha, kook aga astub sinna kah järele. Ma olen pildi peal. Siis sai helioperaator

aru, kui ma näitasin kätega, et ma hakkan kohe köhima! Siis viis koogu ruttu minema. Aga režissöör oli puldis löönud kahte kätt kokku - näe, läks minema poole saate pealt!

Küsimus: Nüüd aga vastupidi. Intervjueeritav on väga sõnakehv:"ja" ja "ei", kuidagi tuleb välja. Tuleb temaga teha intervjuu. Kuidas?

PANT: No aga kuidas selline inimene satub stuudiosse? Eks telefoni teel või temaga ikka enne natuke rääkida.

- Telefoni teel räägid veel ära, aga järsku kaamerate ees...

PANT: Ehmatab lihtsalt. Kui ta enne telefoni teel hästi rääkis ja sööklas kah ja kui ta siis stuudios hakkab halvasti rääkima, siis pole see enam tema viga. Siis on juba televisiooni viga.

-Aga mis teha?

PANT:Ah et kui selline asi on käes? Enne tuleb vist midagi tegemata jätta.Tähendab enne eetrisse minekut vaadake kõik üle. Me võime ise olla täiesti kõrbemisseisundis: kas filmid lähevad käima, kas nad üldse on kohal, kas on õige lint,kas märgusõnad klapivad. Vahel läheb asi kiireks... Aga kui esineja seda välja peilib või paneb tähele, kui närvis me oleme, kui ebakindlad, siis ta läheb otsemaid palju rohkem närvi kui meie ise. On mis on, kuigi mäng on halb sel korral, selles saates tuleb mängujuhil teha hea nägu ja teda ainult turgutada ja hoida tal seda taset, mis tal oli enne stuudiosse astumist.Aga kui see mikrofoni ees juhtub, siis esineja tuleb

välja vahetada, kui ta ainuesineja ei ole. Minna mingi kerge vahemärkusega üle teise esineja juurde ja talle öelda,et mõtelgu sealt üks põnev lugu...või mängime pilli ja sellega temalt ka kuidagi valgus nagu mujale viia. Pareerida lihtsalt seda sõnakehvust. Ja kui ta nii jääb, siis on muidugi raske. Siis tuleb vist kogu küsitlemine lõpetada. Tuleb hakata temaga koos mõtisklema, tema eest kõnelema, nii vaikselt: oli nii, jah? või kuidas see oli? On huvitavaid karaktereid. Üks... noh on ju põhjamaise iseloomu selliseid,mitte just üldlevinud, aga selliseid näidiseid mees, kes kõike nagu eitab. Paljud märkamatult eitavad. Kui sa küsid, et oli seal ikka vägev küll? Ta ütleb: mis vägev ta ikka oli! Kuigi teame, et oli küll vägev.

Kunagi ma sattusin sellisele mehele ka otseülekandes. Aga mul on enda suguvõsas olnud Mulgimaalt pärit tädi, kes ka ainult niimoodi rääkis. See oli nagu stiil, juba väljenduslaad selline, jaatus eituse kaudu. Siis ma ei saanud midagi öelda... Ma teadsin, et tal oli üks vahva sündmus. Ma ütlesin, et teil oli see ka, aga see suurem asi ei olnud! - Noo, kuidas nii! ... - Mis ta, erilist muidugi midagi ei olnud. - Kuidas ei olnud! Ei no see oli ikka nii vahva lugu.Ma ütlen, et kas ikka oli? - Siis veel pani otsa nii, et aitas, teistpidi.

Nii see vist ongi, et kidakeelset tuleb aidata ja liiga vohava jutuga mehi tuleb jälle pidurdada.

SOOVITATAV KIRJANDUS.

Б а г и р о в Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. М.,1976.

Б а г и р о в Э., К а ц е в И. Телевидение XX века.М., 1968.

Б и р ю к о в Н.С. Буржуазное телевидение и его доктрины. М.,1977.

Б о р е в Ю. Телевидение.-В кн.: Введение в эстетику .М., 1965.

Б о р е ц к и й Р. Информационные жанры телевидения. М., изд. НМО КРТ,1961.

Б о р е ц к и й Р. Телевизионная программа. М.,изд. НМО КРТ, 1967.

Г л у х о в с к а я Л. Театр для миллионов. М.,1966.

Вопросы социологии радиовещания и телевидения. Стеногр.конференции. М.,изд. НМО КРТ,1966.

Г р и г о р ь е в а В.А., Ж и в о д е р о в В.Е. Изучаем нашу аудиторию. М., 1971.

Д е в и к Д. Азбука телевидения. М.,1962.

З о л о т а р е в с к и й Л. Цитаты из жизни. М.,1971.

З у б к о в Г. Глядя прямо в глаза. М., 1970.

Е г о р о в В.В. Телевидение и зритель. М.,1977.

И л ь и н Р. Телевизионное изображение. М.,1964.

И л ь и н Р. Изобразительные ресурсы экрана. М.,1973.

К о п ы л о в а Р. Контакт. Заметки о феномене телевизионности. М., 1974.

К о р о б е й н и к о в В. Идолы века. Средства массовой информации капитализма. М., 1972.

К о р о б е й н и к о в В. Голубой чародей. М., 1975.

Л ь в и с Б. Диктор телевидения. М., 1973.

Мастерство телевизионного режиссера. М.,изд. НМО КРТ,1962.

М и л л е р с о н Д. Технология телевизионного производства. М.,1971.

Михайлов В. О некоторых проблемах телевизионной публицистики. М.,изд. НМО КРТ,1966.

Муратов С.,Фере Г. Люди, которые входят без стука. М.,1971.

Муратов С., Фере Г. Репортаж с линии горизонта. М.,1975.

Николов Е. Искусство видеть мир. М.,"Искусство", 1971.

Проблемы телевидения. М.,изд.НМО ГКРТ,1960.

Проблемы телевидения и радио. Вып.I,М.,изд.НМО КРТ,1967.

Проблемы телевизионной информации. Стеногр. конференции.М., изд. НМО КРТ, 1967.

Проблемы телевидения и радио. М., 1971.

Проблемы телевидения. М., 1976.

Робертс Э.В. Телевизионная драматургия. М.,1967.

Рохлин А.М.,Шастин В.В. Телевидение как искусство. М., "Искусство", 1962.

Руденко А. Пределы видимости. М., 1973.

Саппак В. Телевидение и мы. М., 1963.

Светана С.В. Телевизионная речь. М.,1976.

Тарасов Л. В эфире - документальная передача. М.,изд. НМО КРТ, 1965.

ТВ-публицист. Сборник сценариев. М.,1971.

ТВ-репортер. М., МГУ,1976.

Телевидение и дети. М.,1976.

Телевидение США. М.,1976.

Телевизионное интервью за рубежом. М.,1969.

Телевизионный репортаж. М., 1968.

Телевизионный сценарий. М.,1975.

Телерепортаж. М., 1968.

Уткина О.Э. Телевидение для села. М.,1972.

Ф е р е Г. Товарищ ТВ. М.,I974.

Ф и р с о в Б. Ваше мнение о телевидении? М.,I969.

Ф и р с о в Б. Телевидение глазами социолога. М.,I97I.

Ф у р ц е в а С. Мир площадью в сантиметры. М.,I975.

Д р о в с к и й А. Специфика телевидения. М., I960.

Д р о в с к и й, Р.А., Б о р е ц к и й Р.А. Основы телевизионной журналистики. М., I966.

Д р о в с к и й А. Телевидение - поиски и решения. М.,I975.

S i s u k o r d.

Saateks..... 2

I. Televisiooni organisatsioon NSV Liidus ja Eesti NSV-s. 3

II.Televisioonisaadete valmimise organisatsioonilised ja tehnilised alused (H.Peep)..... 15

III.Teaduslik ja metoodiline töö eesti televisioonis (R.Varrak)..... 32

IV.Auditooriumi iseärasuste arvestamine Eesti televisiooni programmi planeerimisel. (S.Rannu)..... 39

V.Eesti NSV vaatajaskonna struktuur.Auditooriumi põhitüübid. (H.Šein)..... 46

VI.Televisioonisaadete mõju kujundavatest teguritest (P.Vihalemm)..... 68

VII.V.Pant. Nõuandeid tulevastele teleajakirjanikele..... 88

Soovitatav kirjandus..... 101

ВВЕДЕНИЕ В ТЕЛЕВИЗИОННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ. На эстонском языке. Тартуский государственный университет. ЭССР, г. Тарту, ул. Юликооли, I8. Vastutav toimetaja J. Peegel. Paljundamisele antud 16.01.1978. Kirjutuspaber 30x42 1/4. Trükipoognaid 6,5. Tingtrükipoognaid 6,05. Arvestuspoognaid 4,68. Trükiarv 500. MB 01245. TRÜ trükikoda, ENSV, Tartu, Pälsoni t.14. Tell. nr. 303. Hind 15 kop.

15 kop.