

### 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 televisioonistuudiotest 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. AUDITOOORIUMI ISEÄRASUSTE ARVESTAMINE EESTI TELEVISIOONI PROGRAMMI PLANEERIMISEL.

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

tappa. 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 eestris 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. (Kui võrd 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 asjadest, 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 seisnevad massiteabe levitamise funktsioonid ühiskonnas.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Шерковин Ю. К. к вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. Казарику 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.<sup>1</sup>

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

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.

<sup>1</sup>Selle kohta vt.

V o r o n t s o v, J. Televisioon massikommunikatsiooni süsteemis. - Sotsiaalsühholoogia ja propaganda, Tallinn, 1973.

<sup>2</sup>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 probleemikäsitluse 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 loõgastuse 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 ahen dada. Vastupidi, seda tuleb avardada ja rikastada probleemide süvakäsitluse teel.

Niisiis on TV-programm funktsionaalse tervikuna orienteeritud kogu auditooriumile. Üksiksaateis ja sarjades panakse 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 kellaeg 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 "tiptundidel", s.o. kella 20-st 22-ni. Spetsiaaltemaatikat ja teatud kindlat vaatajaskonda hõlmavaid saateid näidatakse kava alguses ja lõpus. Näiteks lastesaadetele on kavas kindel koht, harilikult õhtupoolik. Informatsioonirubriik (AK ja "Vremja") on eetris vaadatavaimal ajal, kell 20.30 - 21.30. Teistel saadetele, mis ka eetris nii tihti pole, on eetriaeg kõikuv. Meelelahutussaadet paigutatakse enamasti nädala lõppu. "Kergema" programmi paku-

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 tööpoolest 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 teabeväli 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 lepi. Kirjad, kus nuri-  
setakse Eesti Raadio ja Eesti TV pühapäevahommikuste mee-  
lahutussaadete kattumise üle, on võimalik kokku lugeda. Ras-  
kem on aga teada saada, kui palju vaatajaid Eesti TV (või kuu-  
lajaid Eesti Raadio) sellega kaotab. Sellepärast ongi Eesti  
Televisiooni ning Eesti Raadio töös kindla koha võitnud regu-  
laarne auditooriumi koosseisu, huvide ja käitumise uurimine.  
Nende uurimuste tulemused on abiks teleprogrammide optimaal-  
sele kavandamisele, televisiooni ja raadio saatekavade koos-  
kõlastamisele, et võimalikult hästi rahuldada erinevate vaa-  
tajarühmade 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, kui võrd TV sotsiaalsed funkts-  
ioonid 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, sotsiaalpsühho-  
loogilistele ja sotsiaalsetele tunnusjoontele pidada kogu  
suhtlemisprotsessi sõlmprobleemiks. K.Marx pole asjata rõhu-  
tanud: "Et tegutseda mingitegi lootustega edule, tuleb tunda