

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

seda materjali, mida kavatsetakse mõjutada".<sup>1</sup>

Nimetatud põhjustel on televisiooni ja teiste massitea-bevahendite uurijad seadnudki eesmärgiks auditooriumi struktuuri tundmaõppimise. Nende uurimuste tulemused<sup>2</sup> lubavad teleajakirjanikel silmas pidada auditooriumi majanduslikke, sotsioliisi, 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 laiemas 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 põhi-mõistena on kasutatud vaatajate huvi teleprogrammi vastu.

<sup>1</sup>К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения, т.3, стр.195.

<sup>2</sup>Алексеев А.Н. Опыт сопоставительного анализа результатов разных исследований массовой коммуникации. - В сб.: Проблемы социологии печати. Вып. 2. Новосибирск, 1970.  
Григорьева В.А. и Живоделов 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 käsitus viitab eelkõige nende objektiivsele tingitusele. Huvide sisu moodustab see, mis on objektiivselt vajalik ühiskonnale, klassile, isiksusele nende eluliste vajaduste rahuldamiseks.<sup>1</sup>

Suurt tähelepanu pööratakse huvidele seoses inimese sotsiaalse käitumise regulatsioonimehhanismide selgitamisega.<sup>2</sup> 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."<sup>3</sup> Subjekti aktiivset seisundit silmas pidades käsitleb D. Kiknadze huvi kui vajadust, mis on läbi teinud motivatsioonistaadiumi.<sup>4</sup>

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."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Глезерман Г.Е. Исторический материализм и развитие социалистического общества. М., 1973.

<sup>2</sup> Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности. - В сб.: Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.

<sup>3</sup> Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М., 1965, стр. 273.

<sup>4</sup> Кикнадзе Д.А. Потребности, поведение, воспитание. М., 1968.

<sup>5</sup> 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.<sup>1</sup>

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<sup>2</sup>, 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 grupe, tugevdada nõukogude ühiskonna moraalset ja poliitilist ühtsust.

<sup>1</sup> Здравомыслов А.Г. Проблема интереса в социологической теории. Л., 1964.

<sup>2</sup> 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 struktureeritud kogum. Väliste määramatuse ja hajutatuse taga peituvad püsivad, 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 meetodika 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.

Püüde 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.<sup>1</sup>

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

Massikommunikatsiooni vastuvõtuprotsessis ei ole retsiipientide objektiivsed suhted sotsiaalses struktuuris esiplaanil, vaid peegelduvad inimeste vaimse sfääri kaudu hinnangute ja arvamuste subjektiivsete erinevustena. Uurides televaatajate huviseid 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

<sup>1</sup> 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 reaalselt 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. Kommunikatoril on aga esiplaanil televisiooni ideoloogilised ja kasvatuslikud funktsioonid. Vastavus tähendab siin oskust kooskõlastada neid kahte kommunikatsiooniprotsessi külge. Selleks peavadki abi pakkuma auditooriumi uurimused.

Auditooriumi tüpologia ja huvidestruktuuri kirjeldamist on otstarbekas alustada teleprogrammi elementide klassifikatsioonist 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 huviseid 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 telesaade-  
te ja teemade rühma auditooriumi huvide põhjal järjestada ja  
rühmitada järgmiselt.

I. ÜLDORIENTATSIOONIGA

MEELELAHUTUSLIKUD

SAATED

TEATER

MEELELAHUTUS

FIIM

ESTRAADIMUUSIKA

Tugev huvi selle rühma saadete vastu avaldub 2/3 audi-  
tooriumist. Massilise vaatajaskonna seisukohalt on need kõi-  
ge nõutavamad, oodatavamad ja kõige suuremat huvi esilekutsu-  
vad saated Eesti Televisiooni programmis. Meelelahutuslikud  
saated integreerivad erisuguseid vaatajate grupe, sõltumata  
nende sotsiaalsetest erinevustest.

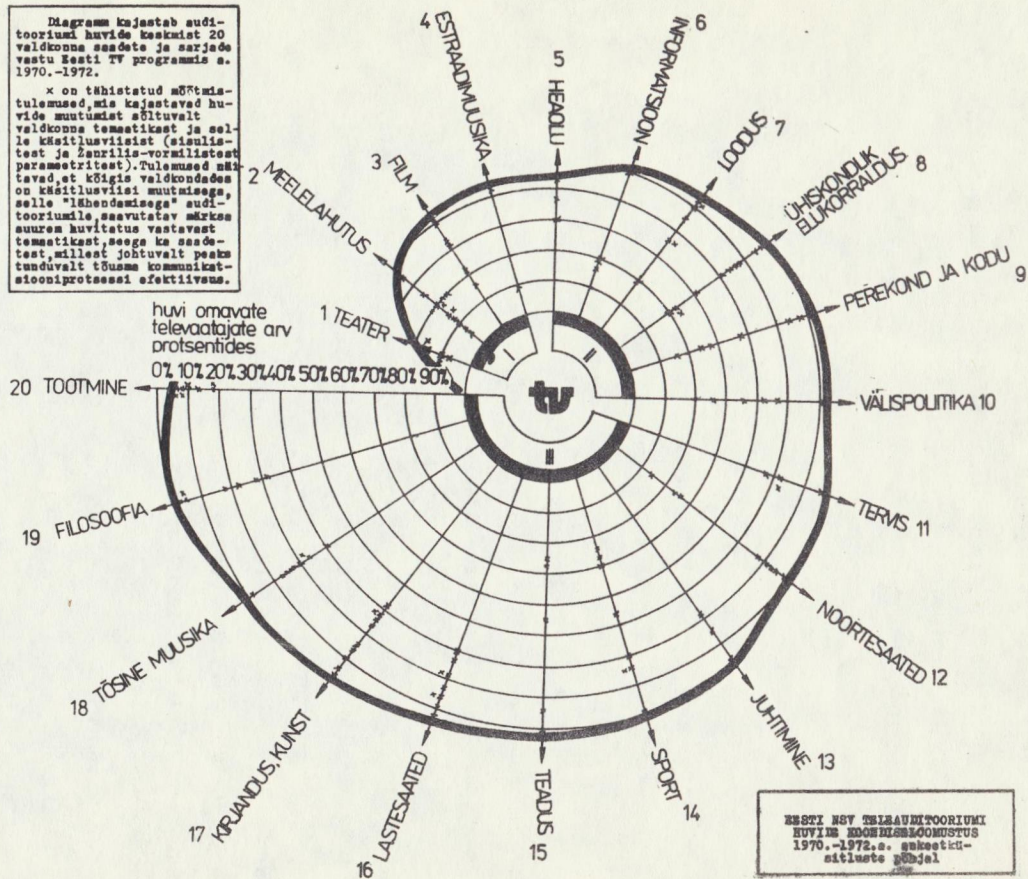
Telelavastused, teatriõhtud, mitmesugused meelelahutus-  
saated (viktoriinid, show'd, nalja- ja huumorisaated, klubid,  
õhtud, revüüd jms.), telefilmid, estraadisolistide ja -an-  
samblite kontsertprogrammid meelitavad ekraanide ette kõige  
arvukamalt vaatajaid. Mitmete Nõukogude Liidu uurimiskeskus-  
tes (Moskva, Leningrad, Sverdlovsk) on saadud analoogilisi tu-  
lemusi: meelelahutuslikud saated on enamiku auditooriumi hu-  
videstruktuuris vaieldamatult esikohal.

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



Diagramm kajastab audiotooriumi huvide keskset 20 valdkonna seade ja sarjade vastu Eesti TV programmis a. 1970.-1972.

x on tähistatud mõrta-tulemused, mis kajastavad huvide muutumist sõltuvalt valdkonna temaatikast ja selle kätivuluvuist (stilis-tet ja žanrilis-vormilistest parameetritest). Tulemused näitavad, et kõigis valdkondades on kätivuluvuist muutusega, selle "libendamisega" audiotooriumile saavutatav märksa suurem huvitatus vastavast temaatikast, seega ka saadetest, millest johtuvalt peaks tunduvalt tšusma kommunikatsiooniprotseesi afektiivsus.



EESTI NSV TELEAUDIOTOORIUMI  
HUVIDE EDUHIISLOOHUSTUS  
1970.-1972.a. suhetit-  
sitluste 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 televiisiooni 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 käsitavaid ja kasvatuslikud saated oma auditooriumi".<sup>1</sup> Praktiliselt tähendab see tees žurnalistlikult komplitseeritud ülesande lahendamist - meelelahutuslike ja publitsistlike elementide oskuslikku ühendamist propaganda eesmärkidel.

## II. ÜLDORIENTATSIOONIGA

### INFORMATSIOONI- JA

### PUBLITSISTLIKUD

### SAATED

HEAOLU

INFORMATSIOON

(uudised)

ÜHISKONDLIK

ELUKORRALDUS

LOODUS

PEREKOND, KODU

VÄLTSPOLIITIKA

TEEVIIS

<sup>1</sup> Л.Н.Коган, Мы и современное ТВ. - "Советское радио и телевидение", 1969, № I.



Huvi nende ainevaldkondade saadete vastu tunneb ligikaudu 1/2 auditooriumi. Kuna türologiseerimise põhiprobleemid seisnevad selliste vaatajaid eristavate tunnuste leidmises, mis lubaksid neid erilaadseks televaatajate tüüpideks lahutada, väärrib see rühm erilist tähelepanu. Meelelahutuslike saadete "eristav jõud" on suhteliselt väike - enamik auditooriumis kuulub huvitatute ühtsesse rühma. Teise grupi programmelementide puhul on aga loomulik jaotumine huvide põhjal faktiliselt juba toimunud. Jaotus tõendab, et siingi on huvi määrav auditooriumi diferentseerimisel ja sotsiaalpsühholoogilise tüpologia 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 kokku puutepunkte (näiteks suhtumises meelelahutuslikesse saadetes). 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 esindussaadetekks 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 healust (+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  
TÖÖTMINE

Olenevalt saadetest pakub nende valdkondade temaatika huvi 1/5 - 1/10 auditooriumist. Enamik nimetatud programmi-elementidest 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 programmi-elementid 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 program-  
mielementide süsteemis. Spetsiaalsed programmid (kujundite  
eristamine) lubavad elektronarvutil küsitletute huvidestruk-  
tuuri võrrelda ja eraldada ühesuguste huvidega inimeste rüh-  
mad. Küsitluste korrektsus ja empiiriliste rühmade kirjelda-  
mine neisse kuuluvate televaatajate põhiliste sotsiaal-demo-  
graafiliste ja sotsiaalpsühholoogiliste (huvid) tunnuste abil  
teebki võimalikuks kõnelda teleauditooriumi tüpoloogiast.

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

#### I tüüp.

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

Vaatajatüübi huvidestruktuuris ei ilmne erilisi valiku  
ega spetsialiseerumise tunnuseid, vaid domineerib suunitlus  
kõigile üldorientatsiooniga saadetele, positiivne hoiak te-  
leprogrammi suhtes. Televisioonile omistatakse erilist täht-  
sust 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 gru-  
pid, 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 pae- lu 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. Põhi-huvideks meelelahutussaadet, mängu- ja telemängufilmid, teise grupi üldorientatsiooniga saadete hulgast informatsiooni-programmid (uudised, välispoliitika), lähedaste elusfääride temaatika ja diferentseeriva orientatsiooniga kolmanda grupi saadet, välja arvatud sport.

Esiplaanil on seega TV kui uudiste allikas, kui trans-laator, 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 huvi-destruktuur on omane osale kvalifitseeritud töolistest, in-seneridele, õpilastele, administratiiv-majandus- ja kultuuri-töötajatele, üliõpilastele, teenindus-, kaubandus- ja põllu-

majandustöötajatele linnas ja maal. Tüüp ei ole iseloomulik lihttöolistele, 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 emotsionaalhindangulisele TV-suunitlusele, Eesti Televisiooni kõrgele prestiižile arvamuste kujundajana eluliste valdkondade probleematikas.

Rühma sotsiaal-demograafiline koosseis on kompaktsem kui eelnevatel tüüpidel. Naistelevaatajaid on enamuse - 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.

Sia 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 töolistest, kõige enam aga üliõpilasi. Huvide kompositsioon eeldab sotsiaalset aktiivsust.

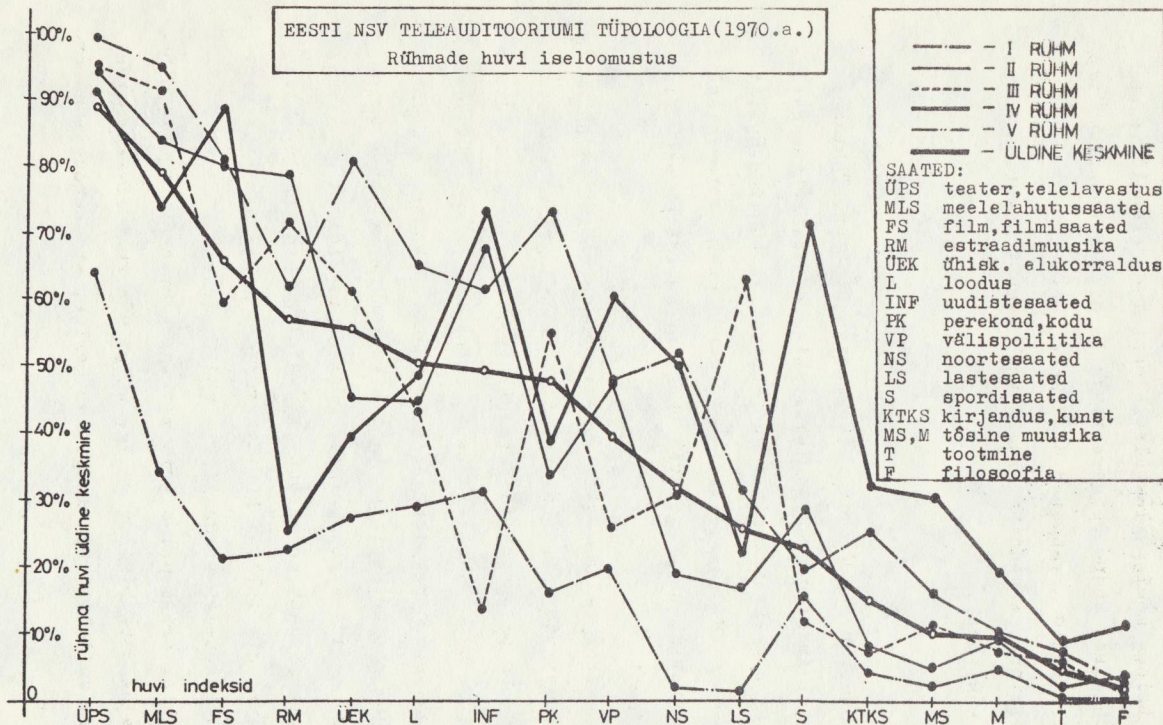
#### V tüüp.

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 grupe, 16% kõigist nais- ja 26% meestelevaatajatest; 25 - 30 % kõigist vanuserühmadest. Domineerivad alg- ja kõrgharidusega televaatajad. Huvid on iseloomulikud üliõpilastele, teadlastele, pensionäridele ning osale töolistele, kultuuri- ja meditsiinitöötajatele.

Ka Tallinna teleauditooriumi tüpologia, 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





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

Tallinna teleauditooriumis võib samuti eristada 5 vaatajate põhitüüpi.

### I tüüp.

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

Ka sotsiaal-demograafilistelt tunnustelt on tüüpi kuuluvad televaatajad sarnased vabariigi tüpologia 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. Töölastele 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 informatsiooniallikale 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 programmelementide 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 meestelele vaatajatest, 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 vahetorka. Huvi realiseerub kui valik ja hinnang, selles on tema funktsioon ja tagajärg.

Auditooriumi sotsiaalpsühholoogiline tüpologia lubab määrata need põhihuvid ja TV sotsiaalsed funktsioonid, mis kõige rohkem mõjutavad televaatajate diferentseerumist kommunikatsiooniprotsessis. Meelelahutuslik funktsioon toimib integraatorina, diferentseerumine algab informatiivsete, regulaatiivsete, 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 käsitusviis, sest mitte saadete otsene sisu, vaid selle seos ja vastavus auditooriumi sotsiaalpsühholoogilistele iseärasustele määrab nende koha ja kaalu kommunikatsiooniprotsessis.

Selle seose mitteamestamine võib muuta ja muudabki vaataja ja televisiooni vahekorra disfunktsionaalseks kommunikatsiooni eesmärkide suhtes. Vaatajaskonna huvidestruktuuri stabiilsus lubab väita, et huvi ja kommunikatsiooni efektiivsus suureneb sedavõrd, kui võrd käsitusviisi 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 sotsiaalsajaloolise 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