

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 kutsuvad 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

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 nendele 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 kindla- piirilise 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 meeoleolumuutusena. 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 surveel. 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 oluline 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 märkamatu. 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 tunnistaks. 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 grappe, 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 põhiteguriks on kogu massikommunikatsioonisüsteemi kaudu edasiantavate teadete sotsiaalne suunitus. "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."<sup>1</sup>

<sup>1</sup>М.И.Лауристин.О некоторых проблемах контент-анализа в связи с изучением направленности содержания газет. - 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 lahutamatu seotud ühiskonnas toimuvaga.

Belnevast tuleneb, et massikommunikatsiooni mõju ei sõltu kaugeltki mitte ainult edasiantavate teadete sisu ja vormi iseärasustest, vaid ka paljudest teatevälistest teguritest. Paljud uurimused on näidanud<sup>1</sup>, et tähelepanu teatele, sellest

<sup>1</sup> Д.А.Шерковин. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. В сб.: Материалы встречи социологов "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации". Кязьрику I. Тарту, 1967. Его же. Об убеждении и внушении в пропагандистском воздействии. - В сб.: Материалы и встречи социологов "Личность и массовая коммуникация". Кязьрику III. Тарту, 1969.

arusaamine, selle hindamine ja omaksvõtmine sõltuvad teatevälistest teguritest sageli isegi rohkem kui teate iseärasustest.<sup>1</sup>

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 võimaldavad sotsiaalpsühholoogiliste ja sotsioloogiliste uurimuste kompleks. Alles see võimaldab prognoosida ja juhtida televisiooni mõju erinevates vastuvõtjagruppides.

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

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

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

---

<sup>1</sup> 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, intonatsioon 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 mitmeladsetes, eriti aga publitsistlikes telesaadetes.<sup>1</sup> 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 ühiskonnale 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, meelde jäävust. 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

<sup>1</sup> Vt. näit. C. B. Светлана, 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 tunnused: 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 mittedituatiivsuse 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 mittedituatiivsuse aste tähendab ka erinevat vabadusastet teadete valimisel. Mida enam on edasiantav teave mittedituatiivne, seda enam on võimalik vabalt valida, tõlgendada ja hinnata seda, mida mõjuda lastakse.

See aga ei tähenda, nagu oleks mittedituatiivse informatsiooni valik ja hindamine suvaline, tuleneks üksnes vastuvõtja individuaalsetest omadustest. Otse vastupidi, mittedituatiivse 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.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 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 vastuvõtu protsessis 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 retsiipiendi (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.<sup>1</sup>

USA-s tehtud uurimused juhivad tähelepanu mitmele väga 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 retsiipient võib mitte tähele panna või omamöö-

<sup>1</sup>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 anti-paatiatega või süstematiseerivad tema mälus leiduvat materjali.<sup>1</sup>

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. Eri- list tähtsust omab seejuures arvamuse liider, kes on kompetentsem, suurema juurdepääsuga mitmesugustele informatsiooni- allikatele.

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

---

<sup>1</sup> 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 meeldejäätmine toimub valikuliselt.<sup>1</sup>

Jääb aga lahtiseks, millistele psühholoogilistele mehhanismidele need tendentsid tuginevad. Seda probleemi aitab meie arvates suuresti lahendada gruusia psühholoogide poolt väljatöötatud seadumusteooria.<sup>2</sup> Meie probleemidega seoses võib rääkida sotsiaalsest seadumusest<sup>3</sup>, 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 esineb saate valikut, vastuvõttu ja hindamist saatva üldise poolt- või vastuhinnanguna. Seda võib vaadelda omapärase omaksvõtu- ja tõrjelävena.<sup>4</sup> 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 vastuvõttust loobuda või saadab seda üldine vastuhinnang: esinejasse suh-

<sup>1</sup> Д.А.Шеркович. 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.

<sup>2</sup> Д.Н.Узнадзе. Психологические исследования. М., 1966.

<sup>3</sup> Vt. P. Vihalemm. Seadumus ja hoiak. - "Nõukogude Kool", 1974, nr.12.

<sup>4</sup> 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 vääri-  
vad tähelepanu veel kaks asjaolu. Esiteks, niinimetatud assi-  
milatsioon- ja kontrastiefekt, mis seisneb selles, et kül-  
lalt kõrge või madala omaksvõtuläve korral leiab aset mõnin-  
gane teate sisu moonutamine: madala omaksvõtuläve puhul tun-  
dub vaatajale erinevus saates esitatavate ja tal endal ole-  
masolevate arvamuste ja hinnangute vahel tegelikust väiksem;  
kõrge omaksvõtuläve korral aga vastupidi. Mõnevõrra suuren-  
datakse erinevusi teates toodavate ja olemasolevate arvamus-  
te ja hinnangute vahel. Seega rõhutab vaataja saadet vastu-  
võttes selle sisu ja vormi neid külgi, mis vastavad tema val-  
misolekule 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 tea-  
det, mis neid nähtusi samuti väga positiivselt käsitleb, mõõ-  
dukamat suhtumist peetakse ebaõigeks. See tähendab, et poolt-  
hinnangu vääriliseks 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 aru-  
saamasid, püüdlusi ja harjumusi. Ka sel juhul saab poolt-  
hinnangu 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, kui võrd 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.<sup>1</sup> See kriteerium peegeldab ühelt poolt teates kajastuvate nähtuste ja sündmuste seost vastuvõtja vahetu igapäevase kogemusega (kui võrd tuttavad on talle nähtused ja probleemid, millest räägitakse, kui võrd on ta nendega ise kokku puutunud). Teiselt poolt hõlmab teate psühholoogiline "lähedus" emotsionaalset suhet antud probleemide ja nähtustega (kui võrd on need vastuvõtjale olulised, teda isiklikult puudutavad ja erutavad). Erinevaid

<sup>1</sup> М.И.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, olemuses 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 algmomenndiks võime pidada vaataja teatavat häälestatust, mis tema teadvuses kajastub antud olukorras



aktuaalsete mõtete, tunnete, kujutlustena, üldise meeleoluna 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 tuttavateringi 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 mitte-traditsioonilisus. Sisu mittetraditsioonilisus seisneb eeskätt teema ja selle käsitlemise aspekti uudsuses, mittetavapärasuses. Vormi mittetraditsioonilisus seisneb saate ülesehituse, kasutatavate vormivõtete, heli- ja pildimaterjali,

stудиokujunduse, esinejate riietuse, kõnemaneeeri 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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

Kõrge või madala omaksvõtuläve mõju all kulgeb edasine saate vastuvõtt: arusaamine sellest, mida antud sõnaliste märkide, helide ja piltide reaga on tahtud 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-

<sup>1</sup> Vt. P. Vihalemm. Hoiakud ajaleheteksti vastuvõtul. - Fakt, sõna, pilt, IX. Tartu, 1976.

<sup>2</sup> Vt. В. Бойко, М. Дворянина. 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 tele- saadetes pakutava ebakriitiliseks omaksvõtmiseks võrreldes näiteks ajaleheartiklite vastuvõtuga.

Lõpetuseks tuleb märkida, et televisioonisaadete vastuvõtu uurimine seisab meil alles ees. Festi NSV-s ei ole seni 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.