

TÜSEDAM, TÕSISEM JA ÜHELE ÜLLATUSEGA

TELEVISIOON ON ELU. ELU ON MÄNG.

Kui ma oleksin suur.
Kui ma oleksin suur ja abielluksin,
 siis oleks mul palju lapsi, sest ma armastan mängida selliseid mängu, kus on palju lapsi vaja. Mina oleksin nende paljude laste isa, ja tüdruk, kelle ma naiseks võtan, oleks nende ema. Meie lapsed võivad alati teha nii palju pahandust kui mina ja see tüdruk, kelle ma naiseks võtan, kuid mitte rohkem, sest see poleks õiglane.
Suvel ostaksin kõigile lastele ühesuguse suure jäätise, ainult endale ostaksin natuke suurema, sest mina olen nende isa.

(Eva Janikovszky "Kui ma oleksin suur")

K Kui ma olex...
U ... kui ma olex autojuht, siis ma autojuhitsex, kirux ülemust ja vaidlex administraatoriga;
I ... kui ma olex administraator, siis ma administreerix, kirux ülemusi ja vaidlex lavamehega;
M ... kui ma olex lavamees, siis ma lavamehetsex, kirux ülemusi ja vaidlex kunstnikuga;
A ... kui ma olex kunstnik, siis kunstnikutsex, kirux ülemusi ja vaidlex valgustajaga;
O ... kui ma olex valgustaja, siis ma valgustutsex, kirux ülemusi ja vaidlex operaatoriga;
L ... kui ma olex operaator, siis ma opereeritsex, kirux ülemusi ja vaidlex rezhissööriga;
E ... kui ma olex rezhissöör, siis ma rezhissööritseks, kirux ülemusi ja vaidlex toimetajaga;
X ... kui ma olex toimetaja, siis ma toimitsex, kirux ülemusi ja vaidlex peatoimetajaga;
 ... kui ma olex peatoimetaja, siis ma peatoimitsex, kirux ülemusi ja vaidlex peadirektoriga;
 ... kui ma olex peadirektor, siis ma peadirektoritsex, kuulax kirumisi ja vaidlex iseendaga.

(Riho Raie: "Kui ma olex ..., siis ma sigatsex")

K
U
I
M
A
O
L
E
X

BBC õppekeskus on välja andnud mitmeid õpikuid ja käsiraamatuid, mida tänaseks kasutavad paljud telestuudiod ja teletöötajaid ettevalmistavad õppekeskused. Harris Watts'i ON CAMERA (1992) on üks neist, mis pakub nii näpunäiteid algajale kui ka meeldetuletusi juba kogenud teletegijale. Järgnev lugu sealt tõlgitud ongi.

SEE POLE SULLE UUDISEKS

Mida tähendab IDEE televisioonis?
 Et sellele küsimusele vastust leida, peame kõigepealt esitama teise küsimuse: milleks televisioon üldse olemas on? Üldlevinum vastus sellele kõlab nii:

1) selleks, et inimeste meelt lahutada;
 2) selleks, et informatsiooni levitada.
 Ka meie jaoks annavad just need vastused hea võimaluse oma idee tugevust proovile panna.

Esita endale küsimus:

1) kas minu idee pakub meelelahutust?

2) kas minu idee annab uusi teadmisi?

Jaatav vastus esimesel juhul on ilma ühegi erandita hädavajalik IGA saateidee jaoks. Igasugune teleprogramm peab mingil moel vaatajate meelt lahutama. Vastasel juhul seda saadet lihtsalt ei vaadata. Ehk võivad sotsioloogid registreerida vaid väikese hulga lahtiuustatud või järgmise saate jaoks valmis-seatud telereid.

Meelelahutust ongi kõige õigem seletada kui MIDAGI-t, mida inimesed VAADATA TAHAVAD. Meelelahutus ei pea olema ainult laul,

tants. See võib olla asi, mis huvi äratav, üllatab, lõbustab, shokeerib, ärritab või kaasa mõtlema paneb - seega kõik, mis inimesi teleri ees kinni hoiab.



Kõigi nende saatete puhul, mis ei pretendeeri vaid puhtale meelelahutusele (laulu- ja tantsusaated, komöödiad jms.) peab vastus ka teisele küsimusele olema kindlasti JAH. Informatsiooni levitamine kõige laiemas mõttes tähendab seda, et pärast saate äravaatamist teab televaataja mõnest asjast pisut rohkem kui enne teleka ette istumist. Ja samas: telefoniregistri ettelugemine eetris sisaldab küll palju informatsiooni, vaevalt aga kellelegi midagi pakub. Pea meeles: inimesed ei saa televiisori vaatamise eest palka!

Leopold Piip on üelnud, et talle üelnud kord Georg Ivanov: "Kas teeme häid või halbu telesaateid, ikkagi maksab televaataja selle kinni. PUHTA KULLAGA - oma isikliku AJAGA."

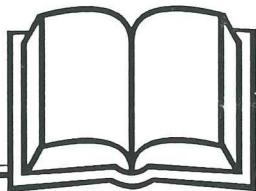


Teatavasti valmistub ka BBC praegu üle minema uuele töötamis põhimõttele. Seejuures peab BBC väga oluliseks info levikut ehk seda, et kõik mõistaksid uue süsteemi eesmärgi ja seda, kuidas see toimima hakkab. Selgituste jagamine on ette nähtud mitmel tasandil, samuti toimub pidev aruandlus asjade seisust. Kõik on kutsutud kaasa rääkima, täiendusi, ettepanekuid ja alternatiive esitama. Eesmärk on see, et uue süsteemi jõustumise hetkeks oleks eranditult igaüks ette valmistatud selleks, mis toimuma hakkab. Milles BBC muutused seisnevad, miks ja kuidas nad neid teostavad, sellest loe lk. 5.

ETV areng lõpeb seal, kus algab vasikavaimustus oma tegemiste-toimetamiste suhtes. ETV jääb ja püsib esimeste hulgas vaid tingimusel, et ta ei põlga "igavese õpipoisi" seisust, kui ta on alati valmis usinasti ka sealt õppima, kust midagi õppida ei ole.

(ETV juhtkonna nõupidamine, veebr. 1967)





AMETIÜHINGUD EI OLE ENAM "KOMMUNISMI KOOL"!

Aastakümneid tegelesid ametiühingud meil kõige muuga kui töötajate huvide kaitsmisega ja seetõttu ei suuda paljud praegugi otsustada, kas astuda ametiühingust välja või hoopis sinna sisse.

Hea kolleeg! Järgnev peaks andma Sulle mõtlemisainet.

Kui Sa oled Raadio ja Televisiooni Tehniliste Töötajate Ametiühingu (RTTTA) liige ja

1) kui Sa pole rahul töötajate või töökorraldusega oma osakonnas ja Sul on omalt poolt midagi paremat välja pakkuda, või kui Sul on tekkinud tööalane konflikt, siis teata sellest RTTTA juhtkonnale - võib-olla õnnestub meil see asi lahendada just Sinu kasuks.

2) kui Sa ei tea, kas ka Sinu ametikoht võidakse tulevikus koondada ja millised on sel juhul Sinu väljavaated mõnda muud tööd saada - võib-olla teab sellest lähemalt RTTTA juhatus.

3) kui Sulle on allkirja vastu ette teatatud, et Sind tahetakse kolme kuu pärast koondada, kuid Sa leiad, et Sinu koondamine ei ole õiglane või et Sinu osakonnast ei peaks kedagi koondatama, siis teata sellest RTTTA juhatusel - võib-olla kolme kuu pärast ei ole Sa enam koondatavate nimekirjas. Võib ka olla, et Sind siiski koondatakse, kuid alles viie kuu pärast, sest "Eesti Vabariigi Töölepingu Seaduse" § 89 alusel on ametiühingul õigus praegu käimasolev koondamine kuni kaheks kuuks peatada.

4) kui Sind on koondatud ja Sa ei suuda leida tööd, siis ära heida meelt - Sul on võimalus eelisjärjekorras kandideerida ETV-s loodavatele uutele ametikohtadele. Samuti võid Sa küsida RTTTA juhatuselt toetust - kuna RTTTA ei kuulu enam Eesti Kultuuriametiühingute Liitu ja Eesti Ametiühingute Kesklitu, jääb kogu liikmemaksudest laekuv raha meie endi käsutusse. Liikmeid on meil aga 617 (430 ETV-st, 161 ER-st ja 26 osatühingust "Telirad").

5) kui Sa vajad juristi konsultatsiooni, siis on Sul võimalik seda saada nii tööalastes kui isiklikes küsimustes TASUTA igal neljapäeval kella 14-st 16-ni ametiühingu toas 1-106 (vanas majas hambaarsti kabineti kõrval).

6) kui Sa oled sattunud ootamatult raskesse materiaalsesse olukorda, võib RTTTA juhatus Sind toetada.

7) kui Sa oled olnud haiguslehel üle kahe nädala, siis on Sul võimalik saada lisaks riiklikule haigusrahale ka RTTTA poolt haigustoetust.

8) kui Sa oled suutnud endale hankida puhke- või ravituusiku, ujula abonemendi, võimaluse kasutada treeningsaali või osaleda mõnel muul (spordi)üritusel, võib osa Sinu kuludest katta RTTTA.

9) kui Sa avaldad soovi veeta oma suvepuhkust Soomes, siis võib juhtuda, et satud nende tosina inimese hulka, kes sõidavad sel suvel vahetuse korras Helsingisse, Joensuuusse või Varkausi.

Niipalju siis RTTTA-st.

Sander Üksküla

RTTTA juhatuse esimees

Lõpp RTV reklaamimonopolile ETV-s!

Reklaamimonopol on küll RTV oma, kuid ühte asja tohime sellest hoolimata reklaamida - oma töö tulemust. Millegipärast me üldreeglina seda ei tee. Aga võiksime. Ja mitte ainult et võiksime, vaid suisa peaksime seda tegema.

Miks?

1. Iga tegija on (?) huvitatud sellest, et tema saadet vaadataks.
2. Kõigil televaatajail pole telelehte või -kava käepärast.
3. Ja kui ka on, siis iga peakiri ei ütle, mis selle taga.
4. Ja kui ka ütleb, siis - millest just seekord juttu tehakse (näit. propagandasaadet).
5. Hea reklaam on tuhat korda parem kui halb vaheslaad.
6. Info peab liikuma.

On ju nii?

Hea erandliku näitena võib esile tõsta kultuurisaated. Nead reklaamivad oma saateid iga nädal ja teevad seda väga korrektselt: reklaami eetrileht sisaldab täpset montaažlehte ja meil on väga mugav käivitada nende reklaamilint näiteks kolmapäeval just täpselt kolmapäeva kohalt. Niimoodi võiksid oma saadete nädalareklaamid esitada kõik - lastesaated, meelelahutussaadet jm. Aga see pole ainuvõimalus. Loomulikult võib oma saateid reklaamida ka iga saatebrigaad eraldi.

Kuidas?

1. Reklaami võib meile esitada nii BETA-kassetil kui ka laial videolindil, kasvõi slaidiprogrammina.
2. Meie võime teie teksti pildimaterjalile peale lugeda ja tiitrid peale panna.
3. Reklaam ei tohiks olla liiga pikk.
4. Reklaami esitamist ei tohiks jätta viimasele minutile. Jooksva nädala reklaam peaks olema meie käes hiljemalt esmaspäeval.
5. Koos reklaamiga tuleks esitada eetrileht. Kui lindil on mitu reklaami, siis koos montaažlehega. Muidu vähemalt alguse- ja lõpukirjeldusega.

Ühiskonnaelu saateid on raske ette reklaamida, sest näiteks otsesaate esinejad ja teemad võivad saate ettevalmistamise käigus kergesti muutuda. Kuid kasvõi suuline eelteade kasvõi sama päeva õhtuse kava ettelugemise ajaks peaks küll olema võimalik koostada. Rahvas tahab teada, mida ja keda õhtul vaadata ja kuulda saab. Kindlasti tuleks reklaamida uusi saateid.

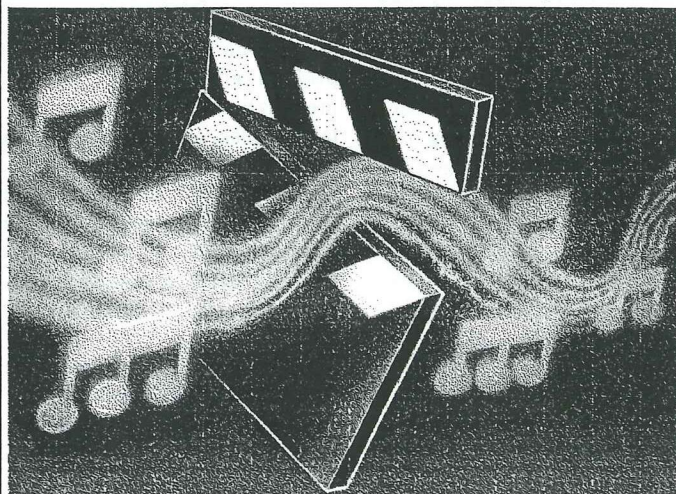
Kõik, kes tahavad midagi täpsustada või meiega kokku leppida - olete teretulnud saatesektorisse!

Saatesektor

②



23. - 27. jaanuarini toimus Prantsusmaal Cannes'is järjekordne MIDEM (INTERNATIONAL RECORD MUSIC PUBLISHING AND VIDEO-MUSIC MARKET). Tuhandete osavõtjatega hiiglaslik muusikaturg ehk aasta oodatuim muusikaproffide ja -amatöörade rendez-vous pakkus tänavu oma külalistele ostu-müügitehingute, seminaride, kontsertide ja muu kõrval ka kaks festivali: "THE 2ND INTERNATIONAL VISUAL MUSIC AWARDS" ja AVANT PREMIERE. Cannes'is käis Heidi Pruuli.



Ühel kohtumiskoosolekul, kus ka sotsioloogilistest uurimistest juttu oli, öelnud üks televaataja: "Selle välja ütlemiseks, et teleprogramm halb on, pole tarvis mitte mingisugust sotsioloogilist uurimist. Kõigepealt tehke see ära, mis ilma uurimata selge on, ja seejärel vaadake ... võib-olla siis polegi enam midagi uurida tarvis." (ETV arhiiv, 1969)

AJAKIRJANDUSLIKUST JA SOTSIOLOOGILISEST LÄHENEMISEST AVALIKULE ARVAMUSELE

Avalikku arvamust võib defineerida mitmeti. Kõigi erinevate määratlusvõimaluste analüüsi pole antud hetkel mõtet süveneda. Tänase käsitluse juures huvitab meid see, et avalik arvamus sünnib ja areneb kommunikatsiooniprotsessis, mistõttu ajakirjandusel tema väljendajana ja kujundajana on täita eriline roll.

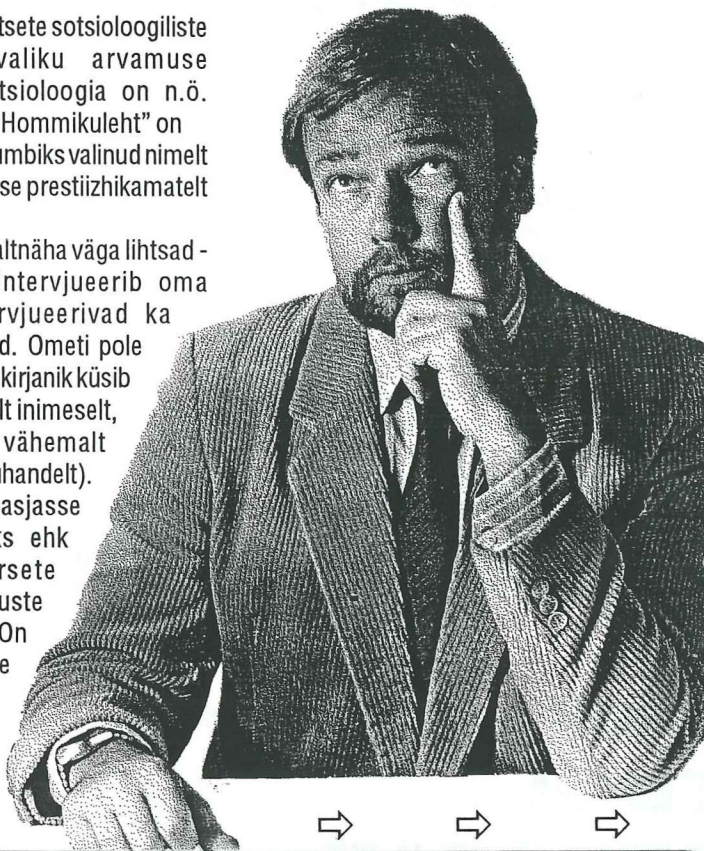
Avalik arvamus jõuab ajakirjandusse mitmeid teid pidi. Selle allikaks võib olla nii inimeste omaalgatuslik aktiivsus - kirjad, kaastööd - kui ka ajakirjaniku muljete või sisetunde alusel kujunenud arusaamad. Kahtlemata kuulub avaliku arvamuse n.ö. "õhust tabamine" ajakirjaniku professionaalsuse juurde, seejuures pole oluline, milline on erinevate arvamuste täpne vahetõke ühiskonnas.

Sotsioloog soovib teada, kui mitu protsenti inimestest ühte või teist arvamust toetab, millised on erinevate arvamusrühmade kujunemise põhjused, mil määral mõjutab arvamuste erinevust vastajate sotsiaal-demograafiline taust, sisetulek, elukoht jms.

Viimasel ajal on siiski ka ajakirjandus hakanud

rohkem pöörduma eksaktsete sotsioloogiliste meetodite poole avaliku arvamuse väljaselgitamiseks. Sotsioloogia on n.ö. "moodi läinud" (näiteks "Hommikuleht" on üheks oma läbilöömise trumbiks valinud nimelt küsitluste tellimise/ostmise prestiižikamatelt uuringufirmadelt).

Arvamusuuringud on pealtnäha väga lihtsad - nii nagu ajakirjanik intervjuueerib oma vestluskaaslast, intervjuueerivad ka sotsioloogid küsitletavaid. Ometi pole vahe vaid kvantiteedis (ajakirjanik küsib arvamust ühelt või mõnelt inimeselt, sotsioloogid reeglina vähemalt mõnelt sajalt või koguni tuhandelt). Tegemist on paljude, asjasse mittepühendatute jaoks ehk koguni naeruväärsete reeglitega, mida küsitluste juures tuleb järgida. On iseloomulik, et ajalehtedele avaldamiseks antud töödest püüavad toimetajad kõigepealt välja kärpida selle osa,



Festivalikutse koos kohalike kulude katmisega tuli mulle üllatusena - olime seni organiseerimiskomiteega vahtanud vaid informatsiooni. Uutest liikmetest ollakse huvitatud turu laiendamiseks ja keegi ju ei aima, KUI MAKSUJÕUETUD me tegelikult oleme.

Cannes oli vapustav - soe, salapärase ja jõukas. Festival oli vallutanud kogu linna, seltskond oli kirev ja kärarikas. Ka Eesti lipp lehis festivalipalee kõrval pikas lippude reas. See oli nii armas.

VISUAALSE MUUSIKA FESTIVAL on traditsiooniliste muusika- ja filmifestivalide kõrval suhteliselt uus nähtus - sellises suurejoonelisuses peeti seda teist korda. Esitatud oli 300 programmi 22-st riigist - muusikafilme, TV-programme, filmitud kontserte, muusikavideoid - kõike sellist, mis üheaegselt nii kõrvale kui silmale mõeldud. Enamik nähtud programmidest olid heli ja pildi kõrgtehnoloogia sümbioos kirjeldamatus kvaliteedis.

Samal ajal toimus ka IMZ uuslinastuste festival AVANT

PREMIERE '93.

IMZ (INTERNAZIONALE MUSIK-ZENTRUM) on kõrgeklassilise ja kaasaegse muusika audiovisuaalset programmi tootvate produtsentide ja levitajate rahvusvaheline assotsiatsioon. IMZ ühendab nii riiklike kui sõltumatute telekompaniide produtsente, kuid tema liikmeskonda kuuluvad ka plaadikompaniide, raadiojaamade, ooperiteatrite, kontsertorganisatsioonide, teadusasutuste jms. esindajad, samuti loovkunstnikud. IMZ organiseerib kongresse, seminare jms., et arutleda audiovisuaalse meediumi ja muusikaproduktiooni vahetõke teemadel, leida teoreetilisi ja praktilisi lahendusi muusika visualiseerimise probleemidele. IMZ korraldab konkursse, tal on oma infopank, ta annab välja temaatilisi infokogumikke (1991 Mozart, 1992 Rossini) ja kolmekeelset kuukirja - kõike seda eesmärgiga varustada professionaale infoga ja hoida neid kursis kiiresti muutuva ja areneva massimeediumi vajadustega. Ka ETV on IMZ-i liige ja seda juba 1991. aastast.

AVANTPREMIERE '93-lesitati 260 uut teleprogrammi. Nähtut pole mõtet ümber jutustama hakata. On lootust, et saame mõned parematest töödest ka ETV ekraanile tuua. Põhimõttelised kokkulepped selleks on olemas mitmete kompaniidega. Kolme Tenoriaustajad peaksid varsti näha saama 60-minutilist dokumentaalfilmi kontserdi ettevalmistamisest ja paari aariate-buketti. Armsate kolleegide jaoks aga peaks lähemal ajal saabuma innustavat näidismaterjali VHS-kassettidel, et saada aimu sellest, kuhu uuenevas ETV-s lati seadma peaks. Kel festivalimaterjalide vastu lähemat huvi, astuge läbi toast 508.

Heidi Pruuli



mis iseloomustab küsitluse läbiviimise aega, küsitlute hulka ja koosseisu jne. Seevastu sotsioloog vaatab esmalt just neid andmeid, mille järgi ta otsustab, kas esitatud tulemusi üldse tõsiselt võtta või on tegemist hääletamisega. Ajakirjanik tahab mõistetavalt "kuumi" tulemusi, tal on infot vaja kiiresti ja värskest, mistõttu ta eelistab selliseid infokogumise meetodeid nagu tänavavõi telefoniküsitlused, mille usaldusväärsusesse suhtub sotsioloog reeglina skeptiliselt (telefoniküsitlus annab küsitava tõeväärtusega tulemusi muidugi vaid meie telefonivõrgu tiheduse tingimustes, parema katvuse korral oleks see täiesti aktsepteeritav). Kiiresti tehtud tänavaküsitluse tulemused aga "müüvad" lehte/saadet sageli paremini kui sotsioloogiliselt täpselt läbi viidud uuringud. Muidugi võib ka küsitlusi läbi viia erineva täpsusastmega. Mõnikord on kiire ligikaudne prognoos tähtsam kui täpne teadmine. Kuid valitud meetoditega adekvaatne peab olema ka saadud tulemuste tõlgendus. Telefoniküsitlusest saame me rangelt võttes teada vaid telefoniomanike arvamuse, televaatajate kirjade põhjal aktiivsemate televaatajate arvamuse. Laiendada järeldusi üldisemale pinnale, rääkida kogu rahva või

kõigi televaatajate arvamusest, ei ole meil selliste meetodite kasutamise puhul õigust. Teine põhjus, miks ajakirjandus viimasel ajal sagedamini sotsioloogia poole pöördub, on vajadus tunda oma auditooriumi. Tihedas turukonkurentsis on see vajalik argument oma strateegia kujundamiseks, enda reklaamimiseks ja reklaamiandjate juurdemeelitamiseks. Kui arvamusuuringutega võib ajakirjanik ehk veel ise hakkama saada ja mitte eriti palju eksida (nagu juba öeldud, tabab hea ajakirjanik ühiskondlikke meeleolusid "õhust"), siis oma auditooriumi uurimine oleks kulutustest hoolimata parem usaldada spetsialistide hooleks. Mitte ainult sellepärast, et see nõuab eriteadmisi - on ju paljud meie ajakirjanikud saanud ka küllalt tõhusa sotsioloogilise koolituse. Reeglina suhtutakse iseenda kohta tehtud uurimustesse skeptiliselt ja ei reklaamiandjad ega sponsorid ei võta selliselt saadud hinnanguid tõsiselt. AS EMOR on kõrvuti avaliku arvamuse uuringutega korraldanud pikka aega ka meediauuringuid. Nüüd on selle töö üle võtnud koos Soome Gallupiga loodud ühisfirma AS "Baltic Media Facts". Nendest firmadest saadud teave on suure tõeväärtusega ja peamine - avalikkuses usaldatav. Mingil uuel firmal JUKU & Co läheks sellise image'i saavutamiseks mitu aastat.

Hiljuti telelehes avaldatud lastesaadete kohta käiv käsimustik on just üks selline "ise tehtud - hästi tehtud" rubriiki kuuluv nähtus. Muidugi on küsijate enda mure, kui palju nad üldse informatsiooni saada tahtsid, kuid sotsioloog oleks sama leheruumi kasutades päris kindlasti rohkem teada saada tahtnud (ja saanudki). Praeguse "ankeediga" saadakse teada vaid seda, millised on parimad lastesaated. Sisuliselt on see hääletustalong, millele skaala: meeldib väga - ei meeldi - käib kah - oluliselt midagi juurde ei anna. Telelehes avaldatule on muidugi üks oluline õigustus - laste küsitlemisega pole meie arvamuseuurijad veel tegelenud. Kuid seda enam nõuaks selle probleemi lahendamine sotsioloogide kvalifitseeritud nõuandeid. Laste arvamuste uurimine on ala, mis tegelikult nõuab hoopis teistsugust lähenemist ja meetodikat, kui täiskasvanute puhul. Lastelt hinnangute saamine on üldiselt raske - kui lapselt küsida, kuidas tal elu läheb, vastab viks ja pai laps alati: "Hästi!" Erinevat lähenemist nõuab ka erinevas vanuses (näiteks 5-, 10- ja 15-aastaste laste) küsitlemine. Arvatavasti on tulnud aeg ka laste-auditooriumi tõsisemalt uurima asuda ning sotsioloogidel tuleks koos lastesaadete tegijatega mõelda, kuidas seda üheskoos paremini teha.

Juhan Kivirähk
EMOR Ltd.

KES TEGI REFORMI- PROJEKTI

Kaste ja kastsüsteeme hakati ETV-s joonistama juba mitme aasta eest. Eelmisel sügisel jõudis kätte hetk, mil asuti ETV tegeliku muutmiskava väljatöötamise kallale.

Millest asi algas?

Eelmisel kevadel eraldas EBU raha managemendi loomiseks Baltimaade teleorganisatsioonides. Töö pidi toimuma seminaride vormis. EBU poolt määrati ka shefid. Eestit hakkas juhendama Yleisradio.

Sissejuhatav kohtumine toimus märtsi lõpus, asisemalt tehti tööd 20. - 22. oktoobrini Suurupis. See oli veel Mart Siimanni aeg. Juhtkonna otsusega saadeti seminarile Renita Timak, Kalle Mikhels, Salme Rannu, Hagi Shein, Heidi Pruuli, Raivo Paiste, Vello Reili, Vilja Palm, Toomas Jürgens, Jüri Pihel, Raivo Palmaru, Enn Kopli, Raul Rebane ja Anne Kirsipuu.

Seminari käigus püüti välja selgitada, mis ETV-s halvasti on ja kuidas seda muutmata peaks. Jõuti järeldusele, et pilt on umbes säärane:



Pärast Suurupit ei tahtnud tekkinud mõtete pirin kõrvust kuidagi ära minna. Seda enam, et päevakorda kerkis ka peadirektori väljavahetamine. Vello Reili eestvõtmisel hakati Vilja Palmi, Salme Rannu, Toomas Jürgensi, Olavi Soomre ja Heidi Pruuliga asja edasi arutama.

Alguses nähti üht võimalikku lahendust selles, et hakata nõudma stsenariumide põhjalikumalt ettevalmistamist. Peatselt saadi aru, et sellest ei piisa: tuleb muuta kogu maja ja töösuhteid.

Heidi Pruuli tuli Soomest *tupla-teami* meetodiga ja pani ette haarata ETV tuleviku arutellu kaasa rohkem inimesi. See oli novembri alguses. Koos hakati istuma esmaspäeviti. Algul oli inimesi 40 ringis. Järjekindlamate käijatena lisandusid eelpoolnimetatutele Reet Sokman, Tarmo Krimm, Tiit Kimmel, Mati Linnamägi, Kalev Lepik, Sander Üksküla, Andres Hion, Peeter Urtson jt. Nähti ka Hagi Sheini. Töö käis umbes nii, et otsiti põhiprobleemid, anti neile hinnang, seejärel hakati võimalikke lahendusteid pakkuma. Põhiliselt viisid kõik asjad välja töökorralduseni. Kuigi töötati mitmetes tiimides, kujunes välja kaks põhilist hoovust: a) need, kes tahtsid uut TV-d saavutada organisatsiooni ja tehnoloogia korraldamise teel, ja b) need, kes nägid väljapääsu ennekõike turumajanduslike tootmissuhete kehtestamises, mis seejärel juba iseenesest reguleeriks ära tehnoloogilise ja organisatsioonilise poole. Produktsentide ideega olid põhimõtteliselt päri kõik, sinna jõudmist nähti aga pisut erinevalt. Kõik pidasid esmaeasmärgiks heade saadete tegemist, raha rolli vaadeldi aga pisut erinevalt.

Nüüd on üks võimalik reformikava välja käidud. Mõned on rahul, mõned nõutud ja mõned rahulolematud. "See on meeskonnatöö. Kõik, kes tunnevad end kaasautorina, on kaasautorid," ütles Hagi Shein.

Oleks aga huvitav kuulda ka nende mõtteid, kes oma kaasautorlusega selles projektis päris rahul ei ole. Ehk annaks see avarama pildi meie ees olevatest võimalustest?

Tilina Kangroga vestlesid
Renita Timak, Vello Reili ja Salme Rannu.

SUBJEKTIIVSED NÄITAJAD

- * ühtse visiooni puudumine
- * halvad strateegiad
- * ebapraktiline tootmissüsteem
- * tootmiseelse protsessi halb tase
- * väljaõppe puudulikkus
- * aegunud töösse suhtumine
- * motivatsiooni puudumine

OBJEKTIIVSED NÄITAJAD

- * tehnika lootusetu seis
- * paindumatu organisatsioon
- * tehnoloogiakeskne tootmissüsteem

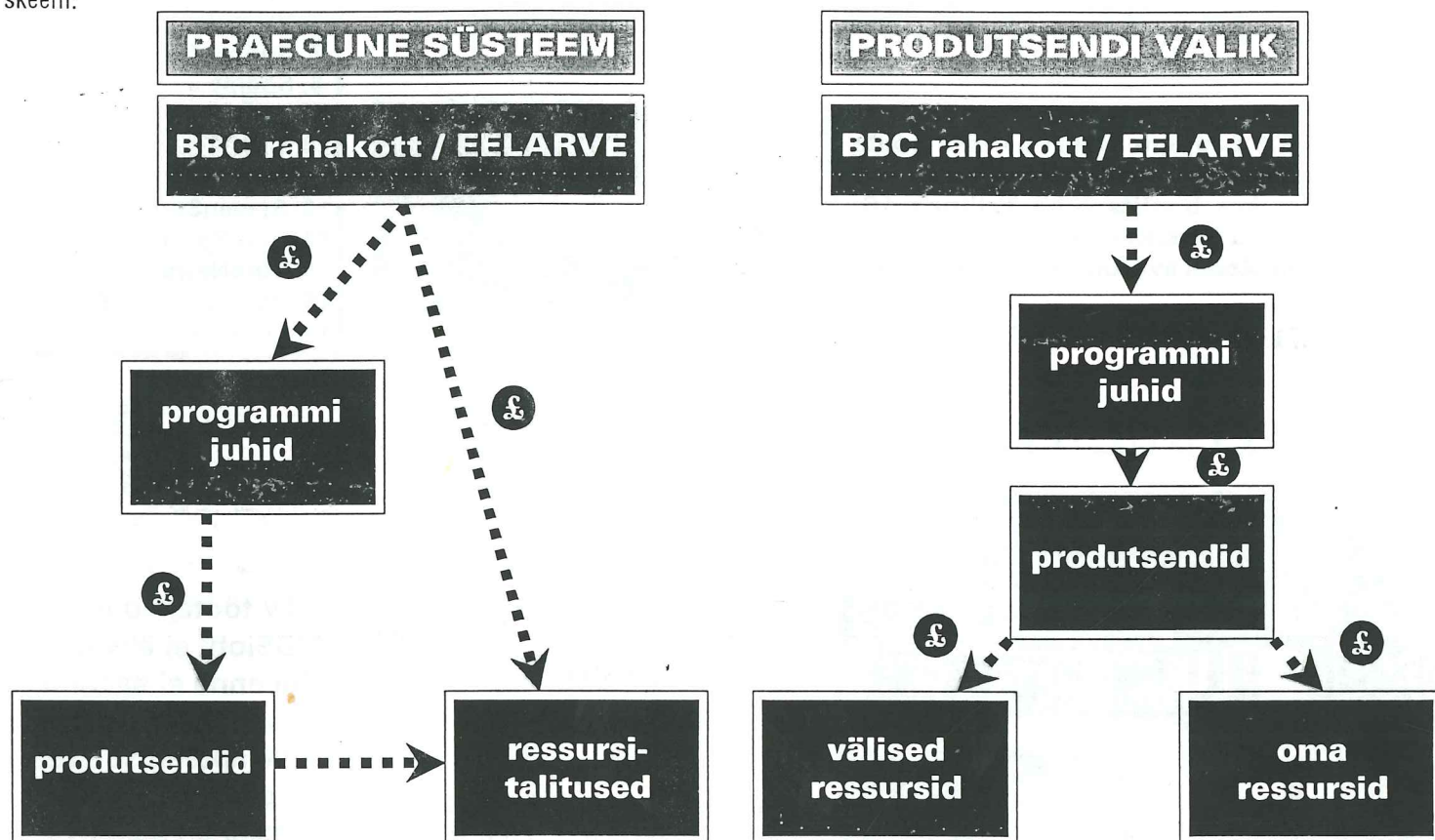
saadete tegijate sisemine ebakindlus

MUUTUV BBC

Kuna aruteludes ETV tuleviku üle viidatakse sageli BBC-s praegu ettevalmistatavale üleminekule *Producer Choice* tööpõhimõttele, kuid vähesed nende materjalidega ise tutvunud on, avaldame järgnevates "Telekraatides" kokkuvõtlikud tõlked BBC reformikavast. Ehk annab see parema võimaluse igaühel ise hinnata, mida ja mil moel meil sealt üle võtta tasuks ja mis meile võib-olla ei sobi.

"Produtsentide valik" kui uus süsteem seati sihikule 1991. a. sügisel. Käiku läheb see aprillis 1993. Ülemineku ettevalmistamiseks planeeriti seega poolteist aastat.

BBC ei astu "produtsentide valikusse" mitte tühjalt kohalt. See on produtsentide tööpõhimõtte edasiarendus. Muutuse sisu väljendab järgnev skeem:



Praegu finantseeritakse nii programmi loojaid kui ressursitalitust tsentraalselt. "Produtsendi valik" tähendab seda, et eelarved ressursside ostmiseks antakse programmi tegijate kätte viimased hakkavad selle eest ressursitalituste teenuseid ostma. Seega hakkab ressursitalituste sissetulek sõltuma otseselt sellest, kas ja millise hinnaga nende teenus läheb. Lõppkokkuvõttes suurendab see mõlema poole vastutust. Teatavates raamtingimustes, mille osas ettevalmistusperioodil kokkulepitakse, võivad saadete tegijad tulevikus hakata otsustama, kas nad ostavad teenust n.ö. "oma majast" või väljastpoolt. Ressursitalitused kui iseseisvad üksused peavad leidma optimaalse ja paindliku tee, kuidas oma tulude ja kuludega vee peal püsida.

Tekkivate iseseisvate üksuste kulud sisaldavad otseste kulutuste kõrval (töötajate palgad, materjalide hind, administratiivkulud) ka nende poolt kasutatava juhtkonna töö osa hinna, samuti ruumide rendikulud ja kapitaalmahutused. Analoogsed väljaminekud tuleb kinni maksta ka programmi loovatel üksustel.

Reformikavas rõhutatakse aga seda, et enne uuele süsteemile üleminekut tuleb ilmingimata välja selgitada vahekord oma ressursside sisemise pakkumise ja nõudluse vahel. Süsteemisise pakkumine tuleb

"produtsendi valiku" käivitumise hetkeks rihtida umbes oletatava minimaalse nõudluse tasemele. Kõik lisavajadused suunduksid seega väljapoole (välisturule). See on alustamiseks kõige kindlam ja valutum tee. "Produtsentide valikule" ülemineku ettevalmistamiseks ja läbiviimiseks on moodustatud töögrupp, mille eesotsas istub asepeadirektor John Birt. Kogu projekti tegelik juht on Michael Starks, kes selleks otstarbeks kaheks aastaks täiskohaga tööle võeti. Lisaks nendele on nõuandjateks rida väliskonsultante koolituse, seadusandluse, rahanduse ja omandiküsimustes. Seadustiku väljatöötamisse on kaasatud ka programmi- ja ressursitalitused, keda kogu asi ju otseselt puudutab.

Reformiettevalmistamise esimesel etapil pidas BBC esmatähtsaks kõigi kulutuste ja hindade täpset fikseerimist. Selleks nähti ette pool aastat, s.o. novembrist 1991 kuni aprillini 1992. Seega jäeti (ressursi)üksustele veel üks aasta, et nad saaksid end ette valmistada üleminekuks uuele süsteemile aprillis 1993. Mida "produtsendi valik" annab:

1. Programmi loojatel on suurem vabadus ressursside ja võimalusi valida.
2. Programmi loojad hakkavad raha rohkem hindama.
3. Tekib parem ülevaade saadete tegelikust maksumusest ja teenuste hindadest (mis

võimaldab hinnata, kas BBC töötab laiemas turusituatsiooniga võrreldes küllalt efektiivselt).

4. BBC ressursi- ja teenustetalitused saavad oma asju paremini ja vabamalt korraldada.

5. Selgub, kas BBC sisemine ressursibaas, mis aja jooksul vastavalt sisemisele nõudlusele välja kujunenud on, rahuldab programmi loojaid.

Lühendatult väljaandest "Producer Choice",
BBC 1991

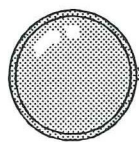
Möödunud reedel külastasid ETV-d **Ulla-Kristiina Haarma** YLE välisosakonnast ja YLE Raadio- ja Televisiooniinstituudi rektor **Osmo Lintonen**.

Saime teada, et EBU on meie koolitamiseks lisaraha andnud, tänu millele on meie shefid YLE-st võtnud nõuks seniseid suhteid tihendada.

Külaliskonsultandid on alati nõus osalema meie õppe- ja koolitus-üritustel. Ka on loota, et mõned meie inimesed võetakse Soome väljaõppele.

SINU SAADE BORNHOLMI?

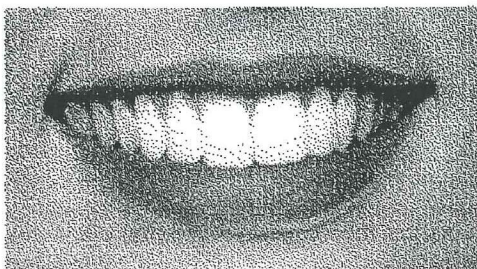
Maikuus toimub Bornholmil järjekordne Läänemeremaade TV- ja Filmifestival. 6. märtsil tulevad festivali zhürii esindajad Tallinnasse, et teha omapoolne valik meie saadetest. Kui Sa soovid mõnd oma tööd festivalile saata, teata sellest 1. märtsiks **Renita Timakule**. Välja võib pakkuda saateid ja filme igasugustel teemadel. Tingimuseks on tõlge inglise keelde ja läbivaatuseks hõlpsasti sobiv formaat (Betacam, VHS).



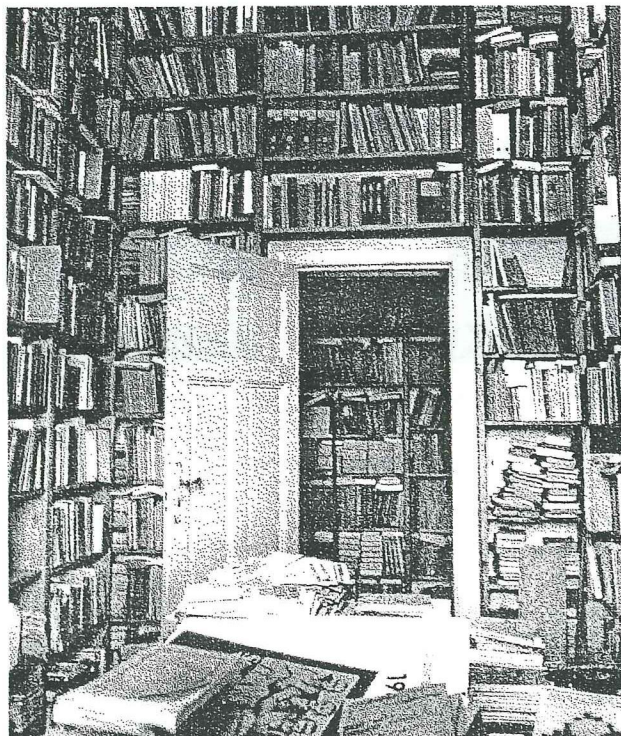
SÖÖ JULGELT KOMME!

22. veebruarist alustab telemajas tööd jälle **HAMBAARST**. Lepingu alusel hakkab poole kohaga hambaid ravima (ka välja tõmbama) **Taimi Noor**, kes hoolitseb ka Tallinna 46. Keskkooli õpilaste kirkude eest. Hambaravikabinet saab olema avatud kaks pikka päeva nädalas.

Uskumatu, kuid tõsi - **TASUTA!**



Üks tõeliselt hubane ja vajalik ruum ETV-s



on vaieldamatult raamatukogu. Tänapäeva kalli ajakirjanduse tingimustes on sealt kõigil mugav ja taskukohane hankida infot. Ja infot mitte ainult ajalehtedest.

Mul on aga sellega seoses ka paar ettepanekukeks. Kas ei oleks võimalik raamatukogu tööd korraldada nii, et ta oleks avatud öhtutikauem? Nii mõnigi kord oleks näiteks fakte "Päevalehest" või ENEst vaja kontrollida ka öhtul hiljem. Ja teiseks: kas raamatukogu peab ikka keset päeva tund aega suletud olema? Kaks raamatukogutädisaaksid ju ka kordamööda söömas käia.

Kirglik ETV raamatukogu kasutaja
Margit Nikk



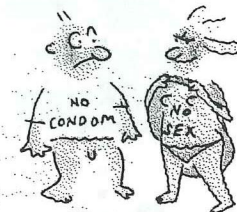
Mitte ainult ETV töötajaid vaid ka paljusid külalisi on hämmastama pannud müügidus vana telemaja garderoobis. Selgituseks Fachlmanni tänavalt sisenejaile ja ainult uue kohviku kasutajaile: seal müüakse mitmesuguseid asju näputöödest alustades kasukate ja saabasteni välja. Me kõik mõistame (mitte hukka) inimeste soovi oma näputöö ja tarbeesemete müümisega endale pisukest lisaraha teenida, samuti pole kellelgi midagi selle vastu, kui saame endale vajalikke asju telemajast väljumata osta, kuid kas ei oleks võimalik sellist müügidust organiseerida kuidagi teistmoodi, kusagil mujal?

Häiritu



Abonentvõrkudega
jaotatavad programmid:

1. I vmg.
2. II vmg.
3. III vmg.
4. IV vmg.
5. EBUnews
6. VI vmg.
7. Soome 1
8. Soome 3
9. ETV
10. CNN
11. MTV
12. ScreenSport
13. EuroSport
14. EuroNews
15. Valitav
16. Teletext



ETV töötajaid enam
AIDSioht ei ähvarda!

Kui enne ei saanud,
siis nüüd saab
ETV apteegist osta
preservatiive.

Lisaks on saadaval
naiste
hügieenisidemed jms.
Valuvaigistitest
rääkimata.

ETV apteek asub toas
607 Virve Kaljuste
hoole all.



NB!

KUI LEIDSID OMA LEHEST
ÜLLATUSTALONGI,
ASTU LÄBI
"TELEKRAADI"
TOIMETUSEST.

**KRAAT
TELE**

Kirjutage meile, joonistage meile.
(Postikana, nov. 1983)
Vahendame küsimusi!

Toimetaja TIINA KANGRO (tuba 210, tel. 4642)
Heiki Meeri, Riho Raie, Tarmo Tilsen (tuba 105, tel. 4605)
Paljundatud ETV paljunduskontoris