

TELEVISIOONIKOMMUNIKATSIOONIST

H. Tiisväli,

aspirant.

Tõlkes tähendab sõna "televisioon" kaugnägemist - tehnilist menetlust, mis võimaldab ekraanil näha sündmusi, mis samal ajal toimuvad kusagil mujal, kuhu meie silm ei ulatu, kümnete või sadade kilomeetrite taga, teisel kontinendil või koguni teisel planeedil (!). Valvedispetšer tehase automaatliinide tsentraal-juhtimispuldis saab televisiooni abil ülevaate sellest, mis toimub tsehhides. Organismi juhitud mikrokaamera aitab arstil jälgida keeruliste füsioloogiliste protsesside kulgu. Abi saavad televisioonilt sõjandus, põllumajandus, pedagoogika ja mistahes muugi eluala. Ameerikas reklaamib üks firma koguni kodust televisiooniaparatuuri, mis võimaldab kõõgis askeldaval emal jälgida, mida teevad lapsed toas. Kõik see ja palju muudki mahub mõiste t e l e v i s i o o n alla. Iga-päevases keelepruugis aga anname me sellele üldmõistele hoopis kitsama tähenduse ning mõistame selle all informatsiooniallikat - üht kolmest tähtsamast tänapäeva massikommunikatsioonikanalist. Olgu siis mõistet t e l e v i s i o o n ka alljärgnevas kirjutises edaspidi kasutatud vaid selles tähenduses.

Massikommunikatsiooni defineeritakse kui informatsiooni edasiandmist tehniliste vahendite abil massilisele haju-

tatud auditooriumile. ¹

Ajakirjandust, raadiot, televisiooni, dokumentaalfilme, mis kujutavad endast informatsiooni eesrindliku kogemuse materialiseerunud vorme, samuti ka klassitunnetuse kasvatamise vahendit, nimetame me ka veel propaganda massilisteks vahenditeks. ²

Arvatavasti ei murtud väga kauges minevikus eriti pead ühiskonna liikmete mõjutamise võtete ja vahendite üle, kuid ilmselt olid ka siis juhtidel teada saladused, kuidas kutsuda kogu suguharu üles ühisele saagi- või vallutusretkele, võitlusele vaenlase vastu, kinnitama üksmeelseid otsuseid. Ja küllap on sellesse kaugesse minevikku peidetud nendegi keeruliste protsesside alged, mis tänapäeva maailmapildi ja ühiskondlike suhete kujunemisel nii olulist rolli mängivad. Inimene on tam-tamide informeerivast keelest jõudnud globaalsete massikommunikatsiooni süsteemideni, mis informeerimise kõrval teostavad ka agitatsioonilisi, propagandistlikke ja organisatoorseid funktsioone ühiskondliku teadvuse formeerimise eesmärgil. Raadioreleede tihe võrk seob maakera kaugemadki punktid muu maailmaga.

¹ В.А.Мансуров, Из истории социологии массовых коммуникации в США, Из истории буржуазной социологии XIX-XX веков, МГУ, 1968, стр. 119.

² В.С.Хелемендик, Проблемы взаимодействия массовых средств пропаганды 2, Москва, 1969, стр. 175.

1967. aasta juulis toimunud televisioonisaade "Maailma tund" aga tõestas, et sputnikute ja satelliitide abil on võimalik luua sidesüsteem, mis kindlustab kujutise ja heli edasiandmise maakera mistahe punktist (kuhu on paigutatud saateaparatuur), ning selle vastuvõtu samuti maakera mistahe punktis (kus asub vastuvõtuaparatuur). Nimetatud saatest võttis osa üle kuuekümmet riiki, kes lülitusid üksteise järel eetrisse ainsagi tehnilise viperuseta.

On selge, et massikommunikatsiooni kanalite ülesandeks pole tänapäeval enam ainult informatsiooni levitamine, vaid ka sotsiaalsete vaadete kujundamine ja kasvatamine, masside mõjutamine rahvusvahelises ulatuses. Ja oleks üsna väärt arvata, et raadio ja televisioon, mis küll omavad nii täiuslikke tehnilisi võimalusi, võiksid üleöö muutuda selleks ühendavaks lüliks maailma kõigi rahvaste ning süsteemide vahel, mis tagaks üksmeele ning korra kogu maailmas. Otse vastupidi. Küsimus erinevatest ideoloogilistest põhisuundadest ning ühiskondliku korralduse alustest kerkib tänu neile veelgi teravamalt esile hoopis uuel tasapinnal ja uutes vormides. Nii on massikommunikatsiooni kanalid kaasaajal muutunud ideoloogilise võitluse üheks peamiseks areeniks.

Rahvusvahelise psühholoogilise sõja meetodite väljatöötamine algas juba meie sajandi alguses. Viimaste aastakümnete jooksul on massikommunikatsiooni sotsioloogia ja propagandateooria muutunud iseseisvateks teadusharudeks. Teadlaste uurimisobjektiks on saanud H.D.Lasswelli poolt

antud kommunikatsiooniprotsessi skeemi (kes teatab-mida-millise kanali kaudu-kellele-millise efektiga) kõik lülid.¹

Arvestades televisiooni tehnilist täiust, ülikiiret levikut ning eriti esimesest tulenevaid olulisi eeliseid teiste massikommunikatsiooni kanalite ees, on täiesti põhjendatav see, mispärast välismaa teadlased on viimase 15-20 aasta jooksul nii palju tähelepanu pööranud just selle kanali uurimisele. Silmapaistvaid töid on televisiooni uurimise alalt ilmunud USA-s², samuti Prantsuse³, Inglise⁴, Saksa⁵ ja Poola⁶ teadlastelt. Kauakestnud uurimiste tulemusena on nende poolt välja töötatud mitmeid teooriaid, uurimismeetodeid ja -võtteid. Ent kui põhjalikud ja kõrgel tasemel ka poleks välismaa teadlaste tehtud uurimistööd, tuleb arvestada seda, et erineva ühiskondliku korraga riikides valitsevad erinevad suhted massikommunikatsiooni aparraadi ja tarbija vahel, et igas ühiskonnas valitsevad oma kirjutatud ja kirjutamata

¹H.D.Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, Mass Communication, ed. W.Schramm, Illinois Press, Urbana, 1960, p.117.

²Näit.A.Blum, *Documentary in American Television*, N.Y 1965.

³Näit.R.Aschen, *Theorie et pratique de la télévision*, Paris, 1947.

⁴Näit. I.Halloran, *The Effects of Mass Communication with Special Reference to Television*, A survey by I.D.Halloran, Leicester, 1964.

⁵Näit.F.Zieris, *Die Bedeutung des Fernsehens für Kinder und Jugendliche*, München, 1960.

⁶Näit. A.Sicinski, *Television and Radio in the Structure of Material and Cultural Needs of the Polish Society*, Polish Sociological Bull., W-wa, 1966, nr. 2.

seadused, hoiakud, väärtuste süsteemid, kriteeriumid, et igal rahval omaegade jooksul konkreetsetes ajaloolistes tingimustes välja kujunenud oma teatav psüühiline laad ja et erinevatele ideoloogilistele alustele rajatud süsteemide propaganda toetub täiesti erinevatele printsiipidele. See pärast ei olegi meil võimalik täiel määral üldistada ja kasutada teiste poolt tehtud konkreetsete uuringute tulemusi.

Viimastel aastatel on ka nõukogude massikommunikatsiooniuurijatelt ilmunud mitmeid arvestatavaid ja kõrge teadusliku väärtusega töid. Televisioonialastest uurimistöödest on enamuse autoreid tegelnud auditooriumi uurimise küsimustega (Riias, Tallinnas, Moskvas, Leningradis). Neist väljapaistvaim on Leningradi teadlase Boriss Firsovi töö "Televisiooni sotsiaalsed probleemid" (1969). Tunduvalt vähem on tegeldud kanali, kommunikaatori ja kommunikatsiooni sisu uurimisega. Olgu siin nimetatud vaid üks sellekohane arvestatav töö "Televisiooni informatsiooni mõningate aspektide sotsiaalpsühholoogiline uurimine" (Leningrad, 1969), mille autoriks on psühholoogiakandidaat V. Boiko Vladivostoki Riiklikust Ülikoolist.

Massikommunikatsiooni peetakse tänapäeval tähtsaks ühiskondliku arvamuse kujundamise vahendiks.¹ Tähtsamad kaasa ja

¹ X.C. Мансуров, Личность и массовые коммуникации, Социология и идеология, Москва, 1969, стр. 177.

massikommunikatsiooni kanalid - press, raadio ja televi-
sioon - omavad põhiülesande - informeerimise - kõrval see-
ga ka veel olulisi agitatsioonilisi propagandistlikke ja
organisaatorlikke funktsioone. Kokku moodustavad need kolm
kanalit massilise propaganda süsteemi, milles igal kanalil
on täita oma roll, kogu süsteem tervikuna aga on allutatud
ühistele eesmärkidele.

Selle süsteemi osadele kuuluvad samaaegselt niisugused
omadused nagu avalikkus, aktuaalsus, analüütilisus, opera-
tiivsus, emotsionaalsus. Süsteemi iga lüli areneb oma kind-
lates piirides, arvestades nende seaduspärasustega, mida
süsteem talle peale surub, teisalt aga täiendades ja soodus-
tades omalt poolt selle süsteemi ühtede või teiste üldiste
omaduste väljakujunemist.¹

Iga massikommunikatsiooni kanali väljendusvahendid ja
iseloomulikud kommunikatiivsed vormid tulenevad selle kana-
li tehnilisest olemusest ja tingimustest, kuidas võetakse
vastu tema poolt antavat informatsiooni.

Psühholoogid on tõestanud, et olemasoleval neljal mär-
kide süsteemil (sõnaline, kineetiline, muusikaline, kuju-
tav) on erinevad informeerimise võimalused. Kõige suuremat
informatsiooni hulka sisaldavad sõnalised märgid, mis

¹ В.С.Хелемендик, Проблема взаимодействия массовых средств пропаганды, сб. Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды, нр. 2, Москва 1969, стр. 175.

täielikult annavad edasi tähenduse ja mis vähem kui teised märgid sõltuvad isiklikest (s.o. individuaalsetest) ning muudest iseärasustest ja vastuvõtutingimustest.¹

Et selgitada nimetatud kolme kanali omavahelisi suhteid, tuleb lühidalt peatuda nende spetsiifilisel olemusel. Olgu järgnevalt lühidalt resümeeritud osa V.S.Helemendiku artiklist "Massiliste propagandavahendite koostöö probleeme"², kus see küsimus õige põhjalikku käsitlemist leiab.

Pressi käsutuses on trüüsisõna, graafilised elemendid (fotod, joonistused, joonised, kirjad) ning materjalide paigutamise mitmesugused vormid. Olulisim elementidest on sõna, mis võetakse vastu nägemismeele kaudu ja mis annab meeleorganitele maksimaalselt informatsiooni teiste väliskeskkonna ärritajatega võrreldes. Ajakirjanduse spetsiifika väljendub eelkõige sõnalis-mõisteliste vahendite abil faktide, olukordade, nähtuste peegeldamist, ning annab optimaalsed võimalused iga indiviidi teadvuses tunnetusliku mudeli tekkimiseks, mida see vajab ümbritseva keskkonna mõistmiseks, faktide, sündmuste ja nähtuste analüüsimisel.

¹ В.С.Хелемендик, оп. cit., стр. 178.

² В.С.Хелемендик, оп. cit., стр. 174-211.

Olulist osa ajakirjanduse funktsioneerimisel ühiskonnas omavad järgmised komponendid: erinevalt raadiost ja televisioonist loeme me lehte meile sobival ajal; me omame võimalusi korduvaks lugemiseks, järelemõtlemiseks, pausideks; ka on meil vaba valik materjalide ning nende lugemise järjekorra määramisel.

Raadio spetsiifika määrab võime sünkroonselt (samaaegselt toimuva sündmusega) ja piiramatus ulatuses levitada informatsiooni, samuti aga ka elava kõne ja tegelikkuse akustiliste piltide taastamine. Raadioinformatsioon võetakse vastu ainult kuulmise teel. Põhilisteks iseloomulikeks joonteks on kõrge operatiivsuse aste (maksimaalne); informatsiooni isikuline vahendamine; suur emotsionaalne mõju kuulajale (võrreldes ajalehega); võimalus saadet kuulata igasugustes tingimustes.

Olulisteks puudusteks on kuulaja sõltuvus programmist, saate ühekordne kuulamise võimalus, saate pikkuse ajaline piiratus probleemide lahtimõtestamisel. Aeg on näidanud, et raadio oma arengu algetapil oli suuteline vaid ajakirjanduslike materjalide (tekstide) ettekandmiseks ning alles hiljem töötas välja oma publitsistlikud žanrid. Umbes sama situatsioon kordus televisiooni algupäevil.

Televisioon jutustab meid ümbritsevast maailmast nähtavas vormis, valdab võimet kasutada elavat sõna, heli. Nagu raadiole, on televisioonilgi omane kõrge operatiivsuse aste. Tegelikkuse visuaalne peegeldamine tähendab sellise informatsiooni vastuvõtmisel samaaegset kuulmis-

ja nägemisorganite lülitumist vastuvõtuprotsessi. Kontaktide kõrge personifitseerituse aste võimaldab televisioonil jätta vaatajale hoopis sügavama emotsionaalse mulje, kutsuda esile osavõtu- ja kohalviitumiseefekti.

Tänu televisiooni omadusele peegeldada tegelikkust nähtavate kujundite vahendusel, hakkas üha intensiivsemalt väljenduma massilise propaganda süsteemi integraalne omadus - emotsionaalsus. Fakti ette - otsida oma materjalidele emotsionaalsemaid väljendusvahendeid - olid korruga seatud nii press kui ka raadio.

Ühine peegeldamise objekt - kaasaeg tema arengus - ei võimalda kõnelda pressi, raadio ja televisiooni spetsialiseerumisest sisulistes küsimustes. Sest iseenesest pole olemas fakte, sündmusi, nähtusi ja protsesse, millest nad poleks võimelised jutustama nende käsutuses olevate vahenditega.

Pole kahtlust, et olukorras, kus kõik kolm kanalit on n.ö. võrdses olukorras (s.t. massidele võrdselt kättesaadavad) kerkib üles probleem omavahelisest konkurentsist massikommunikatsiooni põhifunktsioonide täitmisel. Küllap sama probleem on viinud mitmeid teadlasi arutlusteni ühe või teise massikommunikatsiooni kanali (peamiselt raadio ja pressi) väljasuremisest lähemas tulevikus.¹

¹ Vt. "Neue Deutsche Presse", 1967, Nr. 4, lk. 18.

Sotsioloogid aga arvavad teisiti. Ajalehe, raadio ja televisiooni spetsiifika analüüs näitab, et me praegu ei oma veel täielikku pilti nende olemusest, mistõttu me sa- geli ei saa ega oska neid kasutada maksimaalse efektiga.

Püüe rahuldada maksimaalselt oma auditooriumi vajadu- si kutsub esile initsiatiivi kanali spetsiifiliste võima- luste maksimaalseks ärakasutamiseks. Spetsiifika tundmine ja selle arvestamine toob aja jooksul kaasa kanalite funktsiooni nihkumise. Nii on juba praegugi ilmsiks tulnud, et raadio ja televisiooni esilekerkimisega operatiivse infor- matsiooni vahendajatena on ajalehe funktsiooniks saanud peamiselt selle informatsiooni kommenteerimine ja analüü- simine.¹ Esmase informatsiooniallika positsioon, mis kaua oli pressi käes, on pikkamööda aga kindlalt nihkunud raa- diole; mitmete uurimuste tulemused aga kinnitavad, et vi- salt nihkub esimese koha poole televisioon.

Näitena võiks vaadelda BBC raadio- ja televisiooni- auditooriumi uurijate töö tulemusi.

Mõningad üldised andmed:

- elanike arv Suurbritannias (alates 5-aastast ja va- nemad) on 50 miljonit;
- televiisorite arv (seisuga jaan. 1967.a.) on 14 267 000;
- raadiote arv (seisuga jaan. 1967.a.) on 16 743 000;

¹ А.Вурмсер, Свобода печати и печать свободы, Иностранная литература, № 5, стр. 121.

- kohalike raadioprogrammide vastuvõtt on tehniliselt tagatud 99% elanikkonnale (territoriaalselt);
- iga 1000 elaniku kohta levib 611 eksemplari ajalehti ja muid perioodilisi väljaandeid (seisuga 1959.a., kuid püsib siiani enam-vähem stabiilsena).

1966. aasta lõpus viidi läbi massiline auditooriumi küsitlus, mis andis esmase informatsiooniallika kohta järgmisi andmeid:

- 50% küsitletutest teatasid, et informatsiooniallikana on televisioon neile tähtsam kui ajalehed (neist 72% kinnitasid sealjuures, et loevad ajalehte vähemalt 4 korda nädalas);
- täiesti resoluutselt eelistavad televisiooniinformatsiooni ajalehele 36% küsitletutest;
- mõningase eelise televisioonile võrreldes ajalehega annavad 12% küsitletuist;
- resoluutselt eelistavad ajalehte televisioonile vaid 12% küsitletuist;
- ajalehe- ja televisiooniinformatsiooni peavad võrdseks 29% küsitletutest.

Raadioga võrreldes on televisiooni prestiiž aga veelgi suurem:

- 56% küsitletuist eelistavad kindlalt televisiooniinformatsiooni raadioinformatsioonile;
- vaid 14% eelistab raadiot televisioonile;
- 13% küsitletuist hindavad raadio- ja televisiooniinformatsiooni võrdseks.¹

¹ Б.Фирсов, О некоторых направлениях в деятельности Британской радиовещательной корпорации, Москва, 1968.

Vaadeldes põgusalt kolme kanali funktsioone järgmistes situatsioonides:

- I. Inimene valmistub laskuma Kuule;
- II. Inimene astub Kuule.

I. Kõik kolm kanalit teatavad fakti ning täiendavad seda materjaliga, mille iseloom sõltub kanali spetsiifikast.

AJALEHT avaldab esiküljel fotosid, teatab stardist, avaldab ettenähtud programmi. Ilmuvad pikemad kirjutised asjaosalistest, aparatuuri kirjeldused, spetsialistide kommentaarid jne.

RAADIO avaldab pidevalt jooksvat informatsiooni - kuulaja on kogu aeg kursis toimuvaga. Üksikasjalise kommenteerimise poolest jääb maha ajalehest, kuid ületab selle emotsionaalsuse tasemelt (otsene raadioside, kõnelused astronautidega ja nende perekonnaliikmetega jne.)

TELEVISIOON annab seda kõike edasi fotode, filmilõikude, videosalvestuste ja otseülekannete abil. Vaataja veendub fakti üksikasjades, tunnetab, milliste pingutuste ja saavutustega on tegemist. Kirjelduse (raadios) asendab kujutis ise. Maketid ja skeemid annavad toimuvast täieliku pildi. Astronauti naeratav nägu teeb temast "oma poisi".

II. AJALEHT annab välja eriväljaande, mis jõuab lugejani teatava aja möödudes. Avaldab teate jõudmisest Kuu pinnale, lisab televiisoriekraanilt tehtud fotod. Toob ära olulised tehnilised parameetrid, mille meeldejätmine raadio või televisiooniinformatsioonist on raskendatud.

RAADIOST kuuleme kommentaatori häält, kes teatab, et otsustav samm on tehtud - inimene on astunud Kuule. Ta vaikib hetkeks, et lasta jõuda kuulajateni astronaudi esimesed sõnad ja jätkab siis kommenteerimist televiisoriekraanil oleva pildi järgi.

TELEVISIOON on ainus, mis sel hetkel ei lase peost ainsatki inimest, kes läheduses viibib. Ekraanil on selgelt näha Kuu pinnale laskunud kabiin. Siis väljub astronaut. Kommentaator vaikib, sest sõnu ei olegi vaja. Määratu auditoorium jälgib hinge kinni pidades iga liigutust, mida astronaut teeb. Veel enam, vaataja tunnetab astujas ennast - inimest, kes kohe puudutab teise planeedi pinda, identifitseerub temaga. Praegu. Sel hetkel.

Emotsionaalsuse tasemelt ei ületa mingi sõnaline informatsioon seda visuaalse ja ajalise kontakti loodud efekti. Ei mõelda sel hetkel sadadele tuhandetele kilomeetritele, mis lahutavad vaatajat sündmuskohast ega seda vahendavast keerulisest aparatuurist. Kes vahetaks sel hetkel televiisori vaatamise ajalehe või raadio vastu?

Niisiis:

1. Ma lugesin, et nad on juba jõudnud Kuule.
2. Ma kuulsin, et nad praegu jõudsid Kuule.
3. Ma näen - nad on Kuul!

Toodud näites on kirjeldatud väga ainulaadse, n.-õ. sensatsioonilise informatsiooni edasiandmist. Kuid uudis, olgu ta suur või väike, on aluseks igale ajakirjanduslikule materjalile. Iga tõeliselt uudisliku materjali puhul

võib täheldada analoogilist protsessi. Tuletagem meelde Juri Gagarini pidulikku vastuvõttu, mida jälgis peaaegu kogu Euroopa, esimesi otseülekandeid kosmosest, olümpiamänge. Aga ka suuri piirkondliku tähtsusega sündmusi nagu meie oma juubelilaulupidu 1969. aasta suvel, millest televisiooni vahendusel sai ometi osa kogu vabariik.

Ometi ei tohi arvata, nagu võiks igasuguse informatsiooni puhul televisioon kõrvale tõrjuda teised informatsioonikanalid. Selgub koguni, et üsna paljudel juhtudel on allavandujaks just televisioon ise. Nii õigustab otseülekanne - televisiooni täiuslikem ja operatiivsem vahendusmeetod - ent ainult siis, kui objektiks on sündmus, sealjuures visuaalset efekti pakkuv ja suhteliselt kiire dünaamiliselt kulgev protsess. Informatsioonitippnõupidamisest koos resümega omab ajalehe veergudel hoopis väärtuslikuma asendi kui televiisoriekraanilt ette loetuna. Paljudel juhtudel langeb televisiooniinformatsioon raadio omaga kokku sel põhjusel, et tal pole lisada midagi spetsiifiliselt omapärast. Sellist informatsiooni on mugavam ja otstarbekam kuulata raadiost. Fotod koosolekuksaalist koos paari saatelausega on meeldejäävuse kui ka huvitavuse astmelt enamikel juhtudel vähem efektiivsed kui sama uudis süvenenud lugeja poolt ajalehest loetuna.

Sotsioloogid on kindlaks teinud, et inimesed, kes huvituvad teatud liiki informatsioonist, hangivad seda alati mitte ainult ühest, vaid mitmest kanalist. Kas ei tuleks siis teadlikult korraldada massikommunikatsiooni süs-

teemi kanalite koostöö nii, et nad vastavalt vajadusele üksteist täiendaksid? Paraku ollakse harjunud sellega, et ajalehed avaldavad kolm-neli päeva hiljem informatsiooni samas sõnastuses, mida nii raadio kui televisioon on juba kümneid kordi korranud. Juhtub sedagi, et operatiivsemaks osutuvad ajalehed(!).

On ilmne, et igauks kolmest kanalist võib täita ühis-
ses ürituses erinevat funktsiooni. Millist nimelt, seda peab välja selgitama uurimustega, mis käsitlevad iga kanalit eraldi ja kogu süsteemi tervikuna. See tervik peaks toimima koordineeritult, ainult sellisel juhul on konkreetsetes olukordades võimalik efektiivselt rakendada kogu süsteemi, kasutades vastavalt vajadusele kord ühe või teise massikommunikatsiooni kanali eeliseid.

Televisiooni näol on meil tegemist kõige kaasaegsema ja küllap ka suurimate tehniliste võimalustega massikommunikatsiooni kanaliga. Tema loojatele pole enestelegi veel praegu selge, millised võiksid olla selle kanali tehnilise arengu piirid. Kuid arenguperspektiive omavad teisedki massikommunikatsiooni kanalid. Ning igal juhul ei tohiks ütelda, et televisioon nendest kõige tähtsamat kohta omab. Ühe või teise kanali tähtsust võib määrata ainult iga konkreetse situatsiooni puhul eraldi.

Televisiooni kui massikommunikatsioonikanali kommunikatsiooni sisu moodustab kogu tema poolt väljastatav informatsioon, mille organisatoorse vormi me nimetame
t e l e v i s i o o n i p r o g r a m m i k s .

Vaadeldes, millistest komponentidest see programm koosneb.

Televisiooniprogrammi väiksema osa moodustab konkreetne televisioonisaade, mis omab kindlat sisu, vormi, teemat, eesmärgi, aadressi. Vastavalt nendele tunnustele võime saateid klassifitseerida ning saada vastavalt soovile teatud temaatilisi või vormilisi grupe, mis ühtekokku moodustavad programmi kui terviku. Arvestades vormielementide kombinatsioonivariantide, samuti teemade arvu suhelist piiramatust, ei ole viimaseid otstarbekas klassifitseerimisel aluseks võtta. Autor ei pea õigeks kasutada ka programmi žanrilist jaotust, samuti saadete grupeerimist aadressaadi järgi. Põhjus on järgmine. Saade võib olla adresseeritud (ja enamal juhul ongi) korraka mitmele sotsiaalsele grupile, žanripiiride ebaselgus käesoleval etapil aga viiks üsna suvaliste tulemusteni.

R. Boretski jaotab aga televisiooniprogrammi just viimasel põhimõttel.¹ Tulemuseks saab ta kolm suurt saadete gruppi - informatsioonilised, publitsistlikud ja kunstilis-mängulised saated. Autor ei selgita aga seda olulist printsiipi, millest ta lähtub saadete jaotamisel informatsioonilisteks ja publitsistlikeks. Paljudel juhtudel osutub selline jaotus praktiliselt võimatuks. Praegusel etapil võtavad isegi televisiooni uudised üha enam publitsistliku iseloomu nii sisulises kui ka vormilises mõttes. Televisioon

¹ Р. Борецкий, Введение, сб. Жанры телевидения, Москва, 1967, стр. 7.

on rohkem kui ükski teine massikommunikatsiooni kanal esile tõstnud a u t o r i i s i k u . Koos sellega on toimunud nihe materjali esitamisel objektiivselt tasandilt subjektiivse tasandi poole, mis aga omakorda tähendab publitsistliku elemendi tugevnemist. Oleks vääär arvata, et publitsistika televisioonis tähendab ainult pikki arutlevaid probleemsaateid. Publitsistika - see on ka tabav fraas, sõnakas maining korrespondendi poolt, kes vaatajatele annab teada millestki uuest ja huvitavast, teeb seda kaasakiskuvalt, haaravalt ja omapoolse suhtumisega. Leningradis tehtud televisiooniinformatsiooni sotsiaal-psühholoogilise uurimise tulemusena tõestas V.V.Boiko, et ajaleheliikult napisõnaline kuiv informatsiooniline sõnum televisioonis jätab ükskõikseks suurema osa auditooriumist. Kõige efektiivsemaiks aga osutusid just publitsistlikus laadis esitatud uudiste variandid.

On ilmne, et inimene ei taha televisioonisaadet jälgides minna kaasa abstraktsiooniga vaid inimesega.

Just sellest viimasest lähtudes võiksiki asuda programmi liigendamise juurde.

Enne seda tuleks aga eraldada programmist see osa, mis esitatavale liigendusele ei allu.

Televisiooni kaudu jõuab vaatajateni kaht liiki saateid.

1. Spetsiaalselt televisiooni jaoks loodud programm.
2. Televisiooni poolt vahendatav programm.

Viimasesse gruppi kuuluvad transleeringud, mille puhul televisioon on vaid tehniliseks vahendiks (näit. filmide

demonstreerimine, ülekanded avalikelt õhtutelt ja kontser-
tidelt jne.).

Järgnevas käsitluses vaatleme vaid esimest saadete grup-
pi.

Programmi selle osa liigendamisel lähtuksime isikust,
kes oma olemasoluga (autorina, saate juhina, esijana) mää-
rab saate olemuse. Saadete analüüsimisel selgub, et keskse
figuuri järgi võib kõik saated jaotada kolme suurde rühma:

- o televisiooni ajakirjandus (keskseks figuuriks aja-
kirjanik või ajakirjanduslik isiksus);
- o televisiooni kunstiline programm (keskseks figuuriks
kunstnik);
- o koolitelevisioon (keskseks figuuriks pedagoog).

Niihästi ajakirjandus, kunst (teater, kino, kirjandus,
kujutav kunst, muusika) kui pedagoogika omavad üsna soliid-
set ajaloolist tausta ning aegade jooksul kujunenud teoree-
tilist pagasit. Neil on oma spetsiifika, oma kindlad ees-
märgid ja ülesanded, mida televisioon mitte kuidagi neilt
võtta ei saa. Ta võib omalt poolt neile vaid pakkuda
täiendust uute väljendusvahendite ja -võtete näol, uut
suhtlemistasandit auditooriumiga. Seepärast on käesoleva
töö autor arvamusel, et televisiooniteooria, mille puudu-
mine käesoleval etapil ennast üsna valusalt tunda annab,
ei kujuta midagi kapitaalselt uut ja seniolematut, vaid
ta peab baseeruma nimetatud kolme komponendi olemasoleva-
tele teoreetilistele ja praktilistele alustele. Televisi-
ooni ajakirjandus, televisioonipedagoogika kui ka televi-

siooni poolt pakutav kunstiline programm on tegelikult va-
rem eksisteerinu uus kvaliteet ning nende teooria eeldab
seniste teoreetiliste aluste ümbertöötamist ja täiendamist.