

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

ESTER TUIKSOO REPRESENTATSIOON AJALEHES POSTIMEES
Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Heleri Org
Juhendaja: Aune Past (MA)

Tartu
2007

Sisukord

I Sissejuhatus	3
II Teooria	6
1. Imago ja imagouuringu teoreetilised lähtekohad	6
1.1. Imago mõiste.....	6
2. Avalikkus kui imago kujundaja	7
2.1. K. Hacker ja poliitiline kuvand.....	9
3.1. Kommunikatsioon kui kajastamine ja tähelepanu: avalikustamise mudel McQuaili „Massikommunikatsiooni teooria” põhjal	12
3.2. Meedia loogika ja kommunikatsiooni kallutus	14
5. Konnotatsioon ja denotatsioon.....	16
6. Persoon ja tema avalik kuvand	18
III Empiiriline ja analüütiline osa	22
1. Ester Tuiksoo kajastatus ajalehes Postimees	22
1.1. Artiklid.....	22
1.2. Artiklite analüüs.....	22
1.3. Kokkuvõtte Postimehes ilmunud artiklitest	27
2. Ester Tuiksoo kuvand artiklitele kirjutatud kommentaaride põhjal.....	29
2.1. Artiklite kommentaarid.....	29
2.2. Artiklitele kirjutatud kommentaaride analüüs	32
2.3. Kommentaarides kasutatud sõnad Ester Tuiksoo kohta ja nende analüüs.....	39
IV Diskussioon.....	42
V Kokkuvõtte.....	44
VI Summary.....	47
VII Kasutatud kirjandus.....	49

I Sissejuhatus

„Imago on oluline teave maailmast, mis korrastab meie teadmisi maailmast. Imagod aitavad teha valikuid ja imago vastab kiiresti küsimusele- mis see on?” (Lugu 2005).

Imago teket mõjutavaid tegureid on aga väga palju ja ühed neist (miks mitte ka kõige suuremad mõjutajad) on interneti/ online- kommentaariid. Nimelt on paljud inimesed, kes meediat loevad ja kuulavad küllaltki hästi mõjutatavad ja seetõttu on nende jaoks olulise tähtsusega ka kommentaariid erinevatele artiklitele, mis siis võivad ka nende mõtlemist ja kuvandi kujundamist teatud isikute kohta mõjutada.

Meedia auditooriumi arvamust avaliku elu tegelaste kohta mõjutab oluliselt nende representatsioon ehk kajastamine ajakirjanduses.

Siia alla kuuluvad artiklite teemad, esinemissagedus, tonaalsus ja sõnakasutus.

Selles töös on analüüsi alla lisaks artiklitele ka online- kommentaariid, mida samade kriteeriumide põhjal vaadatakse.

Käesolevas töös tulebki käsitluse alla mitte otseselt imago uurimine, vaid Ester Tuiksoo representatsioon ehk esitlemine ajalehes Postimees. Põhjus seisneb väiksemamahulises uuringus, mille alla kuuluvad ajalehe Postimees artiklid ja neile kirjutatud online-kommentaariid.

Millest tekivad aga teatud kommentaariid? Kõige aluseks on ikkagi inimene ise ja tema teod. Selleks, et üldse saaks näiteks avalikkusel ühe inimese kohta ettekujutus tekkida, on vaja tegusid, millega üldsuse tähelepanu võita.

Seeõttu on ka inimese kuvandi tekkeprotsess mingil määral tema enda teha, kuid hoolimata sellest on rohkem tegureid, mis soodustavad kuvandil ise tekkida- olgu see siis õige või vale.

Ester Tuiksoo valisin uuritavaks kahel põhjusel:

- Tuiksoo on naisminister, kes ametisse astudes ei olnud üldsusele oluliselt tuntud persoon
- Värske põllumajandusministrina oli Ester Tuiksoo sunnitud tegelema mitmete negatiivsete ja skandaalsete sündmustega Eesti avalikus elus.

Siinkohal on eesmärk jälgida Tuiksoo representatsiooni meedias palju kõneainet tekitanud sündmuste tõttu/ taustal.

Ester Tuiksoo representatsiooni ja kubandi uurimisel jäävad käesolevast uurimusest välja intervjuud, küsimustikud ja ankeedid. Analüüsis ja järelduste tegemisel lähtun ainult Ester Tuiksood kajastatavatest artiklitest ja neile kirjutatud kommentaaridest ajalehes Postimees.

Uurimistöös hakkan analüüsima ajalehte Postimees ja otsima sealt artikleid põllumajadusminister Ester Tuiksoo kohta ning üritan leida seoseid Tuiksoo representatsiooni ja avaldatud artiklite vahel. Uurin artiklite avaldamiskuupäeva, autorit, tonaalsust ehk sõnakasutust ja tooni, jaotan artiklid ka lühidalt enim esinenud teemade kaupa lahtritesse, et oleks parem uurida, millistel teemadel, kui palju ja mis ajal peamiselt kirjutatud on.

Kuvandi analüüsi täiustamiseks ja teise vaatenurga alt uurides, loen põhjalikumalt läbi ka avalikkuse poolt artiklitele kirjutatud online- kommentaarid. Ka neid jälgin ja võrdlen positiivsuse ja negatiivsuse kohalt lähtudes. Siinkohal ei vaadanud ma aga kõikide vaatluse all olevate artiklite kommentaare. Arvestades seda kui palju inimesed artiklitele kommentaare kirjutavad, valisin välja artiklid, millel oli võimalik kindlat teemat määratleda ning mis oma pealkirja järgi võiks pakkuda huvitavaid ja mitmekülgseid kommentaare.

Peale uuringu ja empiirilise osa tegemist teen järeldused tulemustest ja vaatan kas kõik minu töös püstitatud eesmärgid täidetud said. Usun, et töökaik kujuneb huvitavaks juba seetõttu, et uurin Ester Tuiksoo representatsiooni artiklite ja neile kirjutatud kommentaaride põhjal.

Kommentaariid on siiski avalikkuse ausad ja avameelsed mõtteavaldused ja kirjatükid, mis peaks andma ka adekvaatse tulemuse võimaliku kuvandi kujunemise kohta.

Töö eesmärgid:

- uurida Ester Tuiksooga seotud ja teda kajastavaid artikleid ning vaadelda meedias esinevuse tihedust, tonaalsust, autoreid
- jõuda järeldustele, milliseid teemasid rohkem kajastatakse Tuiksooga seoses ja miks võiksid esineda just need artiklid ja täpselt sellel ajal
- teises osas jälgida artiklitele kirjutatud kommentaare ja teha neist järeldusi avalikkuses Tuiksoo kohta tekkinud representatsiooni kohta

- vaadelda kommentaaride tonaalsust; kas kommentaare kirjutatakse ametialastel ja poliitiku tegevust puudutavatel teemadel või pigem eraelul põhinevaid
- leida seoseid avalikkuses tekkinud kuvandi ja Tuiksoo tegevuste, partei, projektide (näiteks Eesti Toit) vahel; juhul kui neid on tekkinud
- uurida välja põhilised teemad, mil Tuiksood kajastatakse ja kommenteeritakse meedias pigem positiivsel ja negatiivsel toonil.

II Teooria

1. Imago ja imagouuringu teoreetilised lähtekohad

1.1. Imago mõiste

Imago ehk ladina keelest tõlgituna pilt või kujutis on miski, mis tekib inimesele paratamatult. Olgu ta siis negatiivne või positiivne. Imagot ja selle tekkimist võib vaadelda aga kahest aspektist lähtuvalt. On nimelt imago, mis on sõnumi saatja ja imago kujundamise protsessi tulemus ning teiselt poolt on kuvand, mis tekib sihtgruppide hulgas ja on sotsiaalne produkt.

„Imago on kahetasandiline selles mõttes, et ühelt poolt on olemas organisatsiooni eneseimago, millele vastavalt luuakse ka oma kommunikatsioon. Teiselt poolt tekivad imagod sihtgruppides, kes organisatsiooniga kokku puutuvad.” (Aune Past 2005).

Seda aga, et inimesel endal imago kujundamisel midagi teha ei ole, võib pidada valeks arusaamaks. Siinkohal tuleb esiplaanile juba eneseesitlus ehk siis protsess, mille abil inimene püüab kontrollida või mõjutada neid muljeid, mis teistel temast kujuneda võivad. Loomulikult ei ole eneseesitluse võimalused samad n-ö „tavainimesel” ja avaliku elu tegelasel. Seda juba seetõttu, et avaliku elu tegelase imagole võib väga suurt survet ja mõju avaldada meedia ja erinevad sündmused ühiskonnas. Meedia nimelt võib paljudest sündmustest ja inimeste tegemistest kas siis teisiti (ka valisti) aru saada või loole/sündmusele hoopis teise raamistiku anda. Eelkõige põnevama ja intrigeerivama raamistiku. Kuna tegemist on avaliku elu tegelasega, siis sobib siinkohal väljend *„names make news”* („Public Relations: Writing and Media Techniques”). Ühele imagole võib taoline mõte aga saatuslikuks saada ning seda eriti juhul, kui on kirjutada millestki negatiivsest.

„Meedia mõju (efekt) on lihtsalt massimeedia tegevuse planeeritud või ettekatsemata tulemus. Väljend „meedia võim” viitab meedia üldisele potsentsiaalile avaldada mõju, eriti planeeritud mõju.” (Denis McQuail 2000).

Artiklid, milles esinevad teatud sõnad ja väljendid, mis avaldavad väga palju varjatud mõju lugejaile. Paljud ei saa sellest aga aru ning kujundavad oma arvamuse ja mõtted just artiklite põhjal. Siinkohal pean silmas sõnu nagu „väitis”, „kaitstes end”, „riigiraha eest...” jne. Selles töös olid just need väljendid, mis negatiivsetes artiklites väga palju esinesid ning oli selgelt näha autori eelistusi ja vaatenurka.

Sellised artiklid põhjustavadki paljudel juhtudel imago kujundamist avalikkuse silmis. Kas siis tahtlikult või tahtmatult.

Representatsiooni kujunemisele aitab kaasa inimese enda eneseesitlus ning meedia (koos)töö. Peale selle on aga veel üks äärmiselt oluline komponent, mis eelkõige avaliku elu tegelase tegemistele ja kuvandi kujunemisele mõju avaldab. See on ühiskond/avalikkus. See kõige häälekam enamus. Siinkohal peab loomulikult mainima seda, et „häälekad” on ikka ainult ühiskonnas need, kes on teatud teemade ja inimeste tegemistega kursis.

2. Avalikkus kui imago kujundaja

Kui minu uuringu esimene osa oli vaadata Ester Tuiksoo representatsiooni meedias, siis teine osa kujunes just avalikkuse jälgimisele. Seda erinevate artiklite online-kommentaariume kaudu. Online-kommentaariume jälgimine oli justkui debatt, milles inimesed avaldavad teatud teemade kohta oma arvamust ja kõigil on võimalik seda omakorda kommenteerida.

„ The term public debate seeks to describe a mass of people organizing into a public- in other words, people recognizing a problem, producing conflicting ideas about what to do, considering those alternatives, and trying to resolve the matter by building consensus for a line of actions.” (Vincent Price 2004).

„ Termin avalik debatt kirjeldab massi ühiskonnas, kes on organiseerunud avalikkuseks-teiste sõnadega, inimesteks, kes mõistavad probleeme, toodavad kriitilisi ideid sellest, mida teha ja kuidas käituda , arutlevad alternatiivide üle ja püüavad saavutada konsensust erinevate tegevuste ja teemade jaoks.”

Tõepoolest võivad inimeste kommentaarid erinevatele artiklitele olla justkui avalik arutelu, kus pakutakse välja oma ideid mitmesuguste probleemide lahendamisel, puudutatakse erinevaid teemasid, mis on kõik omavahel kuidagi seotud ja muidugi avaldatakse ka oma arvamust.

Minu edasine uuring keskendubki põllumajandusministri Ester Tuiksoo representatsiooni uurimisele erinevate ajalehtede artiklite ja nende kohta kirjutatud *online-* kommentaaride põhjal. Peale selle keskendun ka küsimustele kas meedias esinevate artiklite ja nende

kommentaaride põhjal tekkinud kuvand Tuiksoole võib mõjutada ka kogu Rahvaliidu mainet; kas kommentaare nähakse ühe suhtlemisviisina rahvaga jne.

„Public opinion is not just mass opinion. It is the sum of individual's opinions on a subject that affects them.” (Dennis L. Wilcox, Lawrence W. Nolte. Media Techniques).

„Avalik arvamus ei ole lihtsalt massiarvamus. See on individuaalsete arvamuste kogum sellel teemal, mis neid mõjutab.”

Ester Tuiksoo kuvandi kujunemine meedias on seotud eelneva tõega. Nimelt tekkis üldsusel arvamus tema kohta eelkõige päevakajalistest sündmustest ja just neist sündmustest, mis tema ministriks oleku ajal inimesi eelkõige huvitasid. Kuna peamised agendad, mis sel ajal meedias ja avalikkuse hulgas esile kerkisid olid negatiivsed, siis võib oletada, et Tuiksoo pigem negatiivne representatsioon meedias on just sellest tekkinud. Avalik arvamus on indiviidide arvamuste summa teemadel/ valdkondadel, mis neid ennast kõige enam puudutab. Kuna näiteks suhkrutrahv ja linnugripi laine on probleemid, mis kindlasti puudutasid kogu elanikkonda, siis seetõttu jäi väga palju avalikkusele silma Tuiksoo ise, kõik tema teod ja tegemata jätmised. Siinkohal võib ka oletada, et kui Tuiksoo oleks mõnel teisel ajal olnud põllumajandusminister, siis oleks võinud tema kuvand avalikkuse ja paljude kolleegide silmis olla hoopis positiivsem või siis neutraalsem. See jääb hetkel ainult oletuseks.

Habermas on öelnud, et avalik arvamus tekib avaliku diskursuse kaudu ja arvamuse tekkeprotsessis on olulisel kohal just kommunikatsioon ja inimestevaheline/ inimestega suhtlemine. Avalikkus võtab iga sõna ja arvamusavaldust tõsiselt ja üldiselt suhtutakse neisse (arvamustesse, sõnavõttudesse) küllaltki ulatusliku ja karmi kriitikaga ja ei vaevuta analüüsima tihtipeale seda, mida tegelikult näitkes poliitik öelnud on. Eriti siis, kui tegemist on „tundliku” teemaga ja sõnavõttudes esineb sõnu või väljendeid, mida avalikkus õigesti ei mõista. Paljudel juhtudel ei analüüsita seda, mida öeldud on ja ühiskond nind ka meedia loovad oma kujutluspildi nii sõnavõtust kui ka inimesest, kes teatud arvamusega avalikuks on tulnud. Seostan eelnevat juttu just Tuiksooga, sest mitmete teemade puhul, kus põllumajandusminister sõna võttis või temast kirjutati, ei olnud näiteks artiklitele kirjutatud kommentaarid sugugi kohased ja õigesti mõistetud. Ja

just sellistest väärnimõistmistest ja kommunikatsioonist tekivad negatiivsed kuvandid ja arvamused.

„Imago on kõik see, mis toimub meeltes” (Aune Past 2004; Anderson).

Vaadates inimeste reaktsiooni ja imago kujunemist „soodustavaid” tegureid (teod, hinnangud, meeleolu, ümbritsev ühiskond jne) võib öelda, et tegelikult on kogu imago tekkimine üks suur ja kohati keeruline kognitiivne protsess. Erinevad sündmused ühiskonnas, mis ei pruugi isegi olla seotud otseselt inimesega, kes vahendab infot, tekitavad siiski paljusid arvamusi ja hinnanguid just selle persooni suunas, kes jagab informatsiooni ja „haldab” probleeme ja lahendusi. Siinkohal ka kommentaarid artiklitele, mis tekivad samuti paljude hetke meeleolust ja arvamusest kogu ühiskonna suhtes.

„Political issues are mainly defined through mass media and public opinion is to a large degree influenced by the mass media.” (Dennis Smith & Sue Wright 1999).

„Poliitilised teemad on peamiselt tõlgendatud massimeedia kaudu ja avalik arvamus on suurel määral massimeediast mõjutatud”.

Poliitilised teemad tõlgendatakse paljudel juhtudel läbi massimeedia ja avalik arvamus on paljuski mõjutatud massimeedia poolt. Mis täheldab massimeedia olulisust avaliku arvamuse kujunemisel.

2.1. K. Hacker ja poliitiline kuvand

Selles osas keskenduksin peamiselt K. Hackeri teosele „Presidential Candidate Images” ja artiklitele samasisulistel teemadel ja arvamustel. Poliitilise isiku kuvandi kujunemisel on väga oluline roll avalikkusega suhtlemisel ja neile sõnumite saatmisel. Peaasi, et sõnumist saavad aru inimesed, keda siis parasjagu on sihtgrupina määratletud. Poliitiliste isikute puhul siis on eelkõige tegemist ikka valijaskonnaga.

“/.../candidate image as a cognitive representation made in the process of voter perceptions of candidate message.” (K. Hacker 2004).

„ /.../ kandidaadi imago kui kognitiivne/ tunnetuslik esitus, mis on tekkinud erinevate poliitiliste sõnumite mõistmisest valijate hulgas.”

Kandidaadi kuvandi on kognitiivne ehk tunnetuslik ja eelkõige peas sõnumite mõistmisest ja arusaamisest tekkinud arvamus poliitilisest isikust avalikkuse hulgas.

Inimestel tekivad teatud konnotatsioonid ja arvamused väga erinevate teemade ja poliitiliste isikute vahel näiteks. Seetõttu ongi tekkinud imago avalikkuse hulgas küllaltki mitmekesine ja kohati väga värvikas. Avaliku elu tegelasi (eelkõige millegipärast just poliitikuid) seostatakse ikka suurel määral nende tegude kaudu, mitte eriti isiku kaudu. Teod määravad suurel määral inimese kuvandi? Usun, et mingil määral võib seda väita ja seda just K. Hacker`i artikli põhjal. Teod tekitavad inimestes mõtteid ja tundeid; seetõttu kanduvad need tunded üle ka paratamatult inimesele, kes on seotud vastavate tegude ja sündmusega. Just seetõttu väidangi, et teod “aitavad” avalikkusel ühtsustada sündmused persooni kuvandi tekkimisega.

Siit tulen välja aga juba teine “tegur”, mis on oluline positiivse representatsiooni saavutamiseks avalikkuse ees. Seda eelkõige just poliitilistel persoonidel. See on sõnumi saatmine avalikkusele n-ö “arusaadavas” keeles ja ilma keerutamata. Tuletan meelde veel korra Hacker`i terminit kandidaadi imago kohta- kognitiivne esitus, mis on arenenud kandidaatide/ poliitikute saadetud sõnumite tõttu/ abil valijaskonna hulgas.

Sõnumi lihtsus ja selle õigetele inimestele saatmine õigete kanalite kaudu omab väga suurt rolli ja vastutust selles, kuidas avalikkus poliitikust arvama hakkab.

Tooksin siinkohal näite oma uurimusest Ester Tuiksoo imago kohta. Põllumajandusminister on Rahvaliidu liige ja just seetõttu kohtasin oma uuringus väga mitmeid artikleid, mis tekitasid Tuiksoo ümber “musti pilvi” ja negatiivseid kommentaare. Kuna sel perioodil (võib- olla jätkub see mingil määral veel siianigi) ei suhtunud meedia eriti hästi Rahvaliitu ja selle erakonna paljudesse liikmetesse, siis tekkis teatud määral ka põllumajandusministri pigem negatiivne imago just erakonna kuvandi ajal.

“/.../ persona and issue perceptions can have both an independent and an interactive effect”. (Hacker, K).

„/.../ isikuid ja teemasid puudutavad vastuvõtud/ tõlgendamised võivad mõlemad olla iseseisva ja vastastikuse efektiga.”

Hacker ütleb, et inimese ja/või sündmuse tajumine võivad “eksisteerida” üksi ja ka vastastikuselt üksteist mõjutades. Persooni imago võib tekkida ainult tema enda olemisest ja tunnetest, seda kasvõi välimusee põhjal. See on ilmselt ka kõige lihtsam ja kiirem viis ühe inimese kuvandi tekkimise viisidest. Esmamulje jäetakse juba esimeste sekundite jooksul.

Teine ja pisut keerulisem ja inimese enda vähem kontrollitav kuvandi kujunemine on tegude tagajärjel/ tõttu/ ajendil tekkiv imago. Tihtipeale seostatakse inimesi teatud sündmustega ja hakatakse ka oma arvamust temast nende tegevuste kaudu kujundama. Hoolimata sellest, kas inimene ise on üldse vastava tegevusega seotud või ei. Selliste arvamuste ja oletuste põhjal ühest inimesest imago loomine võib olla ekslik ja viia põhjendamatu laimuni ja pigem mitteteenitud imago tekkimiseni ühele inimesele.

Samas väidab aga Hacker, et persooni kuvand (eelkõige just poliitilise isiku kuvand) on ebastabiilne ja kõigub ühest suunast teise- positiivse, neutraalse ja negatiivse vahel- ning on mõjutatud kommunikatsioonist/ suhtlemisest inimestega, seda isegi juhul kui kuvand on mõnda aega stabiilsena püsinud.

“/.../ an image is something in between a schema and a mental model” (Hacker, K.).

„/.../ imago on miski raamistiku ja vaimse mudeli vahepealset.”

Ehk siis imago/ kuvand on miski kindla raamistiku (mõtlen siis selle all kindlaid ja püsivaid seoseid- poliitikute ja erakondade vahel näiteks) ja mentaalse/ mõttelise mudeli vahel. Ehk siis inimese kuvandit võib vaadata kui midagi püsivat, mis aeg- ajalt inimeste mõttetöö tulemusena/ muutusena ebastabiilsemaks või hoopis teistsuguseks muutuda võib.

Kui osad inimesed seostasid Ester Tuiksood tegususega, võib- olla teatud mõttes kodumaa armastusega (projekt Eesti Toit jne.), mis tegelikult on püsivad väärtused; siis samas tuntakse teda ka negatiivselt erinevate sündmuste ajal, mis igas inimeses mitmesuguseid mentaalseid protsesse/ mõtteprotsesse tekitab. Seega imago on miski mõttetegevuse ja “tõelise” tegevuse vahepealset, mis muutub mõlema teguri toimetel ajas.

3. Kommunikatsioon ja kuvandi tekkimine

3.1. Kommunikatsioon kui kajastamine ja tähelepanu: avalikustamise mudel McQuaili „Massikommunikatsiooni teooria” põhjal

Kommunikatsioonikäsitluses eristatakse nelja erinevat mudelit, mida saab vaadelda täiesti erinevate aspektide alt. Üks neist on avalikustamise mudel, mis kirjeldab olukorda, kus eesmärgiks on eelkõige prežtiisi ja tulu saamine ja auditooriumi kaasamine (kõrged reitingud, lai levik etc.). Seda mudelit nimetada veel avalikustamise või avalikkuse tähelepanu haaramise mudeliks ehk *publicity model*. Sellest mudelist rääkides, peab mees pidama, et tihti ei ole massikommunikatsiooni eesmärgiks ei teatud informatsiooni edastamine ega ka publiku ühendamine teatud väärtushinnangutega. Siinkohal täidab meedia pigem majanduslikku ülesannet tulu ja prežtiisi saavutamiseks. (McQuail 2000).

P. Elliot (1972) on öelnud, et massikommunikatsioon polegi üldse kommunikatsioon, kui vaadelda seda tähenduse korrapärase edastamisena. Mis tähendab omakorda seda, et tegemist on rohkem pealtvaatamisega, kus auditoorium sarnaneb sagedamini publikuga, mitte informatsiooni vastuvõtjatega.

Kommunikatsiooni edu või ebaedu mõõdupuuks ei ole sel juhul mitte teate õigsus (mitte alati, aga paljudel juhtudel) ega otseselt selle mõju inimestele, vaid pigem tähelepanu ja tuntuse saavutamine. Siinkohal kasutatakse massimeediat enda huvides ära, lootes saada tähelepanust ja tuntusest tingitud laiemat mõju auditooriumi üle. (McQuail 2000).

Meedil on suur mõjuvõim ja jõud kujundada avalikku kõneainet nii poliitilisel kui ka teistel tasanditel, mida eelkõige saavutatakse tänu tähelepanu koondamise protsessile. Tänapäeval on suur osa meediatoodangust mõeldud tähelepanu saavutamisele ja säilitamisele. Olulisteks on teate puhul saanud atraktiivsus, emotsioonide tekitamine ja huvi äratamine. (McQuail 2000).

	Saatja orientatsioon	Vastuvõtja orientatsioon
Transmissiooni mudel	Tähenduse edastamine	Tunnetuslikud protsessid
Rituaali mudel	Etendus	Läbielamine/ ühine kogemus
Avalikustamise mudel	<p>Konkureeriv kajastamine</p> <p>Meediaväljaanded kujundavad lugusid erineva vaatenurga ja sõnumiga. Iga väljaanne püüab oma lugu huvitavamaks ja atraktiivsemaks teha. Ka Ester Tuiksood oli kahes uuritavas (Postimees ja Eesti Päevaleht) ajalehes erineva tonaalsusega kujutatud ja erinevate situatsioonide keskmesse paigutatud (ühes ajalehes pigem positiivses „keskkonnas”, teises pigem negatiivses).</p>	<p>Tähelepanu pöörav publik (vaatajaskond)</p> <p>Artiklite, mille sisu on pigem negatiivne ja publiku seas emotsioone tekitav (nagu selle töö kontekstis olevad Eesti Toit, Weroli tehast puudutav, suhkrutrahv jne), online kommentaare jälgides, on auditooriumi tähelepanu suur ja mitmeid arvamusi tekitav.</p> <p>Lihtsad poliitilised teemad on saanud meedia kaudu olulisema kaalu ning erinevad kajastamise vaatenurgad, mis omakorda tekitavad publiku hulgas rohke osavõtu ja tähelepanu.</p>
Retseptsiooni mudel	Valikuline kodeerimine	Valikuline dekodeerimine/ täheenduse konstrueerimine

(„McQuaili massikommunikatsiooni teooria”. Denis McQuail 2000)

3.2. Meedia loogika ja kommunikatsiooni kallutatus

Altheide ja Snow (1991) on kirjeldanud meedia loogikat kui „sotsiaalsete nähtuste mõistmise ja tõlgendamise viisi...Selle elemendid hõlmavad erinevaid meediume ja nende poolt kasutatavaid formaate. Formaadi moodustavad osaliselt materjali organiseerimise viis, materjali esitamise stiil, rõhuasetus...ja meediakommunikatsiooni grammatika.”

Tänapäeva massimeedias on võimalik sõnumi tähendusega „mängida”, andes sellele täpselt niisugune toon ja sisu nagu arvatakse õige olevat publikule näidata. Artiklite rõhuasetuse, grammatika ja visuaalsete elementidega on võimalik ühe sõnumi sisu väga erinevalt edasi anda, saavutades vajalik tagasiside ja publiku reaktsioon. Info tähendab tänapäeval võimu ja massimeedia oskab seda võimu kasutada täpselt sellise vastuvõtu jaoks nagu nende arvates auditooriumi jaoks õige ja tulus on. (McQuail 2000)

Shoemaker ja Reese (1991) on välja toonud, et uudise sisuline kallutatus võib moonutada reaalsust, näiteks antakse negatiivne pilt erinevatest vähemusgruppidest, jäetakse arvestamata või tõlgendatakse vääralt naiste rolli ühiskonnas või soositakse teatud poliitilist parteid või filosoofiat. Sii teooria alla kuulub kindlasti ka teatud parteide mittesoosimine, mis võib samuti osa auditooriumi reaalsust muuta ja ka uudist kallutada. (McQuail 2000).

Mazzoleni (1987) jõuab järeldusele, et näiteks poliitiliste teemade valikul ja esitamisel on poliitilise loogika asemel võimust võtmas meedia loogika. See väljendub näiteks poliitiliste kampaaniate keskendumises pigem isikutele ja sündmuste üksikasjadele kui abstraktsetele poliitilistele ideedele. (McQuail 2000).

Isikute ja sündmuste kesksed uudised ja lähenemised on iseloomulikud ka siis, kui tegemist ei ole poliitiliste kampaaniate käsitlemisel. Tavaliste poliitiliste probleemide või ühiskonda puudutavate teemade juures, pööratakse tähelepanu ja loo fookus paljudel juhtudel isikutele (süüdlaste ja kannatajate otsimine jne). Väga suur osa on personaalsel lähenemisel isikule, mitte niivõrd probleemile endale. (McQuail 2000).

4. Auditoorium

Auditooriumid võivad tekkida nii ühiskonna kui meedia ja selle sisu baasil sõltuvalt sellest, kas inimesed tekitavad nõudlust teatud meedia sisu järele või püüab meedia ise tekitada inimestes huvi enda poolt pakutava vastu. Meedia ja auditooriumi suhet võib vaadelda kahel tasandil. Esmalt võib vaadata seda kui meedia sisu ühiskonna, kohaliku kogukonna, sotsiaalsete gruppide vm sihtgrupi kaudu, mille meedia on valinud. Teisel juhul loob meedia ise auditooriumi. Seda siis kas mõne tehnoloogilise uuenduse või lisatud kanali (uus ajakiri või raadiojaam) kaudu. Selge on aga see, et meedia püüab ise pidevalt uusi auditooriume arendada ja neid säilitada. (Denis McQuail 2000).

Peamiselt luues mitmeid arvamusi ja kõneainet erinevate teemade ja isikute kohta. Meedial on võim panna suur osa auditooriumist kaasa mõtlema ja arutlemistes (online kommentaarid näiteks) osalema. Mida intrigeerivam teema (hõlmates seejuures prominentseid inimesi), seda suurem osalus kommentaaride kirjutamises ja tagasiside andmises.

Auditooriume, nagu ka nendele seatud eesmärged meedia poolt, on võimalik jagada mitmesse gruppi:

- Auditoorium kui grupp või avalikkus-

Siia alla kuuluvad inimesed, kellel on üks ühine oluline sotsiaalne või kultuuriline tunnus (ühine elukeskkond, kuuluvus kohalikku kogukonda).

Auditoorium, kellel on ühised huvid, koosseisu homogeensus ja stabiilsus, mis viitavad meediast kujunenud grupilaadse auditooriumi olemasolule.

- Auditoorium kui ootuste süsteem-

See käsitlus kirjeldab võimalust auditooriumide tekkeks ja ümberkujundamiseks meediaga seotud huvide, vajaduste või eelistuste baasil. Reeglina koosnevad sellised auditooriumid hajutatud üksikisikute kogumitest, kellel puuduvad omavahelised sidemed. Teatud mõttes on see auditooriumi tüüp järk- järgult välja tõrjunud vanemat tüüpi avalikkuse, tulenevalt meediatootmise diferentseerumisest ja tarvidusest rahuldada meediakasutajate erinevaid vajadusi.

- Meediumi auditoorium-

Kõige varasem seda laadi auditoorium oli lugejaskond- väike grupp inimesi, kes võis ja oskas lugeda raamatuid ajal, mil trükiseid levis veel vähe. Siinkohal mõeldakse auditooriumina tavaliselt inimesi, kelle käitumine või enesetunnetus lubab neid määratleda teatud meediumi pidevate ja pühendunud tarbijatena.

Selline auditoorium on sageli väga suur, hajutatud ja heterogeenne, ilma sisemise organiseerituse ja struktuurita. (McQuail 2000)

Online kommentaaride kirjutajad erinevatele artiklitele ja neis kajastatavate inimeste ja sündmuste kohta kuuluvad eelpool mainitud auditooriumi hulka. Nad on väga mitmekülgsed vaadetega heterogeenne grupp inimesi, kellel igapähe on oma arvamused avaliku elu tegelaste ja teemade kohta.

- Kanali või sisu poolt määratletud auditoorium_

Auditooriumi määratlemine teatud kindla raamatu, autori, ajalehe lugejatena või filmi ja saate vaatajate- kuulajatena on suhteliselt lihtne. Siin on tegemist väga konkreetse auditooriumiga ja sellel põhineb suur osa meediaärist.

(McQuail 2000).

Auditooriumi saab vaadelda lisaks eelnevale jaotusele sihtrühmana, osalistena ja pealtvaatajatena. Selle töö raames on oluline vaadata auditooriumi kui osalisi.

Rituaalse või ekspressiivse mudeli korral vaadeldakse kommunikatsiooni kui koosolemist ja osalemist, mis suurendab saatja ja vastuvõtja kokkukuuluvust, mitte vastuvõtja muutumist saatja kavatsuse kohaselt. Auditooriumi liikmeid käsitletakse osalistena. (McQuail 2000).

5. Konnotatsioon ja denotatsioon

Denotatsiooni selgitatakse kui tähistamise esimest astet, kuna ta kirjeldab suhet tähistaja ja tähistatu vahel. Denotatsioon on märgi ilmne ja otsene tähendus, mis on seega universaalne (sama kindel tähendus eksisteerib kõigi jaoks) ja objektiivne (viited on tõesed ega sisalda hinnanguid). (McQuail 2000).

Konnotatsioon viitab assotsieeritud kaastähendusele, mille võib esile kutsuda tähistatud objekt. Konnotatsioonil on erinev tähendus sõltuvalt vastuvõtja kultuurist ja hindamise aspektist. (McQuail 2000).

Konnotatsioonid ja denotatsioonid kui assotsiatsioonid ja kujundid, mille tekitavad ja mida väljendavad teatud märkide kasutamine ja kombineerimine. Ajakirjanduslikes tekstides viidatakse väga palju erinevate tähenduste loomisele teatud väljendite ja sõnade kaudu (selles töös oleksid näited: *sugarbaby*, maksumaksja raha, küüslaugu valitsus, Proua Suhkur, Eesti Toit, suhkrutrahv jne). On väljendeid, mis on denotatiivsed ja annavad kõigile teksti vastuvõtjatele sama tähenduse ning on konnotatiivseid väljendeid, mis oma sõnavaliku ja tonaalsusega võib auditooriumile jätta mitmeid arvamusi ja arusaamu.

Ajakirjanduslike tekstide vastuvõtul on oluline osa sotsiaalkultuurilisel kontekstil ehk traditsioonidel ja kultuuri erinevatel aspektidel. Ühte teksti võidakse olenevalt ühiskonna/ühiskonna normidest mitmeti mõista, mistõttu peabki silmas pidama sõnade ja väljendite kasutamist. Auditooriumi vaadatakse seetõttu kui tõlgendavat kogukonda ja arvestatakse sellega, et vastuvõtja saaks sõnumist aru nii nagu saatja eesmärk oli. (McQuail 2000).

Meediateksti tajudes auditoorium tõlgendab seda: pakutavast meediatekstist konstrueeritakse tähendused ja naudingud, mis ei ole kunagi püsivad ega etteennustatavad. (Denis McQuail 2000).

Enamasti on tekstidesse asetatud selline toon ja sõnum, kuidas saatja tahab, et auditoorium sellest aru saaks ja oma arvamust kujundaks. Sõnadevalikul on siinkohal väga suur mõju.

Keskseteks huviobjektideks on meediakasutuse protsess ja selle avaldumisviis konkreetses kontekstis.

Arvamuste kujunemisel ja tekstidest arusaamisel ongi suur tähtsus kontekstil, päevakajalisusel/aktuaalsusel. Auditoorium võtab sõnumit kergemini ja sageli ka täpsemalt vastu siis, kui teema on värske ja rohkelt kõneaint pakkuv.

Meediakasutus sõltub olukorrast ja on orienteeritud sotsiaalsete ülesannete täitmisele, mis arenevad välja osalemisest tõlgendavates kogukondades. (McQuail 2000).

Ajalehtede online kommentaarid ja kommentaatorid kuuluvad meedia sotsiaalsete ülesannete objektide hulka ning osalevad seega tekstide tõlgendavates kogukondades. Neis kogukondades on mitmeid arusaamu ja tõlgendusi ning siinkohal on oluline roll juba eelpool räägitud konnotatsioonidel ehk erinevate tekstidega samastumisel/ märkide lugemisel.

Auditooriumid ei ole kunagi passiivsed ega nende liikmed võrdsed, sest nad erinevad kogemuste ja aktiivsuse poolest. (McQuail 2000).

Online kommentaaride kirjutajad on üks näide aktiivsest auditooriumist, kes teatud määral on huvitatud artiklist/ tekstist/ sõnumist ja kogu eelnevat puudutavast temast. Arvestades seda, et kogemused ja teadmised on erinevad, on mitmesugused ka kommentaaride sisud ja sõnumitest arusaamised.

6. Persoon ja tema avalik kuvand

Meie meeled on täis ajakirjandusest saadud informatsiooni ja muljeid. Me elame maailmas, mis on meediateadetest küllastunud ja kus poliitika, valitsus ja äri toimivad eeldusel, et me teame, mis toimub kaugemal maailmas. Enamik meist suudab meenutada mõnda juhtumit, kus meedia edastas meie jaoks olulist informatsiooni või kujundas arvamust. (Denis McQuail 2000)

Persoonide ja üksikisikute kuvandi loomisel on meedia roll samuti küllaltki suur, kui mitte ainus. Reaalne pilt ja imago inimesest ei pruugi samas kokku minna tema avaliku kuvandiga ja avalikkuse arvamusega.

„The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.” (Bernard Cohen 1963).

„ Ajakirjandus ei pruugi olla enamuse ajast edukas ütlemaks inimestele mida mõelda, aga ajakirjandus on hämmastavalt edukas ütlemaks lugejaile millest mõelda.”

Meedia loob selle, millest ja kuidas inimesed mõtlema peaksid. Avaliku elu tegelase negatiivne kajastus meedias, annab paljuski edasise mõtlemisviisi avalikkusele.

Hilisemad arvamused ja kuvand avalikust persoonist on mitmeti seotud varasemast kajastusest ja seetõttu võib väita, et meedia ei saa öelda inimestel mida mõelda, kuid saab oluliselt mõjutada seda, millest mõelda.

On olemas tegelik persoon ja tema avalik kuvand, mis võib olla avalikkuse jaoks lavastatud ja etendatud roll. Avalikkus suhtleb selle näitleja, rolli täitjaga, kuid ei pääse kunagi tegeliku inimeseni. Selline teatrile omane persoonikäsitus on väga omane ka tänapäeva poliitikas. Avalikkusel on tunduvalt lihtsam võtta vastu meedia poolt pakutav persooni kuvand ja selle järgi enda arvamus kujundada, kui õppida tundma inimest ennast ja tema tegelikku kuvandit ja pilti. (McQuail 2000).

Loomulikult on ühiskonnal endal samuti suur roll persooni avaliku arvamuse kujundamisel ja see on paljuski seotud meediast kajastuvaga. Seekord aga teistpidi.

“Liiatigi pole mõtet käsitleda meediat ühe tervikuna, kuna meedia edastab tohutult erinevaid teadete, kujundite ja ideede kogumeid. Suurem osa sellest materjalist ei ole meedia ise loonud, vaid need pärinevad ühiskonnast ja saadetakse meedia kaudu ühiskonda tagasi”.

(Denis McQuail 2000).

Sellest, kuidas ühiskond reageerib erinevatele sündmustele, mis on seotud avaliku elu tegelastega, võib paljuski olla aluseks meedia poolt kajastatavale. Sellega annab meedia tõuke ühiskonna poolt loodud erinevate persoonide kuvandile. Tõuke just avalikkuse arvamuse kinnitamiseks. (McQuail 2000).

Meediatekstide, auditooriumide ja meediaorganisatsioonide analüüs 1970. aastate lõpus tõi esile uue meedia mõjusid puudutava lähenemisviisi, mida võib nimetada sotsiaalseks konstruktivismiks (Gamson ja Modigliani 1989). Selle käsitluse järgi tekivad kõige olulisemad meedia mõjud tähenduste konstrueerimisel. Neid konstruktsioone pakutakse süstemaatiliselt auditooriumile, kes neid seejärel teatud kooskõlastamise ja kokkusobitamise tulemusel liidab oma personaalsete tähendusstruktuuridega, mis on sageli eelneva kollektiivse identifitseerumise kaudu kujunenud. Olulised on inimese enda kogemused, kokkupuuted ja nendele juurde lisandunud meedia poolt pakutavad kuvandid ja pildid erinevate nähtuste ja ka inimeste kohta.

See on põhjus, miks avalikkuse arvamus on erinev- inimeste vahetud ja vahendatud kogemused avaliku elu tegelaste ja sündmustega on oluliseks näitajaks kogu arvamuse loomisel meedia poolt pakutava kohta. (McQuail 2000).

Persoon ja tema avalik kuvand on kaks erinevat asja. Avalik persoon, poliitik, on sotsiaalne konstrukt ja tema imago on kuvand, mille sihtgrupid on loonud selle põhjal, milliseid sõnumeid persoon ise on edastanud oma välimuse, käitumise kui kõnedega, tema meediarepresentatsiooni ja vastavalt sellele, milline on grupi enda kogemus.

Artiklite kommentaaride hulka on põimitud nii persooni enda kui tema avaliku kuvandi tunnused. Siinkohal on olulised avalikkuse enda kogemused erinevate avaliku elu tegelastega ja persooni kuvandi kujundamisel saavad need ka määravaks.

Märkimata ei saa jätta sündmusi, mis leiavad aset ühe või teise avaliku elu tegelase, poliitiku, valitsemisajal/ tegevuse ajal. Kriitilised ja vähem kriitilised olukorrad juhvivad inimese käitumist ja selle kaudu tema kuvandi kujunemist. Persooni tegevuse ja ütleliste põhjal otsustab avalikkus palju, millele annab oma panuse meedia ja sealne kajastatus.

Olukord, kus avalikkuse ja ühiskonna poolt on kokku lepitud, et näiteks ministreid (avaliku elu tegelased) ja nende tegevust ei tohi meedias kritiseerida, viib selleni, et ühiskonnale luuakse pilt pigem persoonist kui tema avalikust kuvandist (Soome näitel). Inimese avalikud esinemised ja ütlelistes on paljuski seotud sellega, kes ta tegelikult on ja kuidas n.-ö. „mitteavalikult“ käitub.

Avaliku elu tegelast võib vaadata „inimene kui sündmus” (Denis McQuail 2000) väljendi läbi. Persooni kui sellist ei kajastata meedias, inimest, kui lookandjat aga küll. Inimese ümber ja tema esinemiste kohta avalikkuses suudab meedia luua lugusid ja mitmeid kajastusi.

„At their best, the media give us representations, pictures of an outside world we do not directly see or experience.” (W. Lippmann 1922).

„ Meedia annab meile kuju/ esitluse ja pildid välisest maailmast, mida meie ei pruugi vahetult kogeda.”

Nii on välja toonud W. Lippmann meedia rolli ühiskonnas. Meedia ülesanne anda avalikkusele tõlgendused, pildid välisest maailmast, mida inimesed ise ei pruugi näha ja sellega kokku otseselt puutuda.

„Someone is preparing those pictures or stories for us- of events, of issues, of personalities- that we will likely never encounter „live” on our own.” (W. Lippmann 1922).

„ Keegi valmistab neid pilte ja lugusid meie eest ette- erinevatest sündmustest teemadest, isiksustest- mida meie tavaliselt ei võta kui enda elu.”

Meedia ja mingil määral kindlasti ka ühiskond ise, loob sündmustest ja persoonidest pilte ja kuvandeid, millega inimesed ise kokku ei puutu ja mida avalikkus „tegelikuks” ei pea. Korrates veel üle- persoon ja tema avalik kuvand on kaks erinevat asja.

III Empiiriline ja analüütiline osa

1. Ester Tuiksoo kajastatus ajalehes Postimees

1.1. Artiklid

Postimehes oli Ester Tuiksoo kohta kajastus ajavahemikul jaanuar 2005- oktoober 2006 (k.a.) küllaltki suur. Analüüsi alla võtsin 100 artiklit. Trükimeediast otsisin välja kõik artiklid, milles oli kajastatud Ester Tuiksoo tegemistest ja ka tegemata jätmistest; artiklid, kus esines ka lihtsalt tema nimi; artiklid, kus tema nimi esines pealkirjas võtsin eriti suure tähelepanu alla, sest üldiselt sai neist artiklitest väga palju välja lugeda autori suhtumisest põllumajandusministrisse. Edasi koostas tabelid ja jaotused artiklite teemade, ilmumise aja, autori ja tonaalsuse kohta.

Artiklite valiku tegin selle järgi, millistest võiks saada kõige rohkem infot Tuiksoo ja tema tegemiste kohta; lisaks need, mis oleksid skandaalse alatooniga; vaatasin ka pealkirju ja nende tooni (paljudel artiklitel oli pealkiri juba selline, mis eeldas paljusid ja otsekoheseid ja julgeid kommentaare).

Eesmärgiks oli analüüsida artikleid ja nende sisu ning uurida nende põhjal Ester Tuiksoo representatsiooni ajalehes Postimees.

1.2. Artiklite analüüs

Kõikide teda kajastavate artiklite hulgas kasutati tema nime pealkirjades 24- 1 korral, millest enamik oli siiski negatiivse alatooniga. Neutraalse tooniga pealkirju oli 12- 1 korral, negatiivseid 9- 1 korral ja positiivseid kõigest 3- 1 korral.

Postimees avaldas väga palju negatiivselt kallutatud artikleid Ester Tuiksoo kohta.

Tuiksoo põllumajandusministriks olemise ajal toimus enamik negatiivseid sündmusi ja skandaale, mis kindlasti mõjutasid ka tema mainet nii meedias kui avalikkuses.

Peamised teemad, millega Tuiksoo meedias esindatud oli:

- Eesti Toit
- Suhkrutrahv
- Vilkuritega sõitmise privileegi kasutamine
- AS Weroli Tehas pankrot.

Seega enamus olid tõepoolest negatiivsed teemad, milles aeg- ajalt Tuiksood positiivse „karakterina” näidati.

Põllumajanduslikke teemasid („Vabaõhumuuseumis tähistatakse rukkimaarjapäeva” 14,08,05; „Eesti talunikku toetuste langus veel ei puuduta” 9,11,05; „Strateegia annab maaelule 14 miljardit” 14,07,06) Tuiksooga seoses Postimees väga ei avaldanud või siis neid lihtsalt ei ole nii palju. Enamus teemadest olid ikka skandaalse alatooniga; seda siis otseselt seotud Tuiksoo personaalsete eksimustega („Enamik Eesti inimestest taunib ministrite alarmsõiduõigust” 25,07,05 BNS; kus kirjutati ka seda, et Tuiksoo oli vilkureid kasutades sõitnud kontserdile) või siis oli tugevalt seostatud Tuiksoo isikut oluliste skandaalidega Eestis.

Tuues välja eraldi statistikat Tuiksoo kajastamise kohta ajalehes Postimees olid ülekaalus nii neutraalsed kui negatiivsed artiklid. Suhteliselt palju oli kasutatud ka sõnu ja väljendeid, mis kallutasid artiklit, selle tooni ja selgelt tõi välja toimetaja või siis artikli autori vaatenurga (Tabel 2.1.).

Positiivne kajastus	Negatiivne kajastus	Neutraalne kajastus
7	33	60
Kokku: 100 artiklit		

Tabel 1.1. Kokkuvõtte Ester Tuiksood kajastanud artiklitest ajalehes Postimees.

2006. aasta juuni ja juuli algus oli see aeg, mil Ester Tuiksoo kohta ilmus kõige enam negatiivse tooniga artikleid ja seda järjestikku. 11st ilmunud artiklist koguni 6 olid seotud AS Werol Tehasega ja kogu poleemikaga, mis selle ettevõtte ümber toimus. Negatiivse kajastuse üks suuremaid osasid pärines sellest ajast ja Tuiksoo maine sa kindlasti kahjustada kogu Weroli Tehasega seotus segadusest.

Näiteks ajavahemikul aprill 2006- august 2006 (k.a.) oli Ester Tuiksood puudutavaid artikleid kokku 39 ja neist Weroli Tehast kajastavaid esines 14. korral.

Negatiivne kajastus	Neutraalne kajastus	Positiivne kajastus
7	6	1

Tabel 1.2. Ester Tuiksood kajastanud artiklite tonaalsus ajalehes Postimees ajavahemikul aprill 2006- august 2006 – AS Weroli Tehas temaatikas.

Näiteks:

„Raudne: Weroli pankroti eest vastutab Tuiksoo” 1. juuli 2006

Indrek Raudne süüdistab Ester Tuiksood Weroliga seotud probleemides. Peale selle esineb Tuiksoo nimi pealkirjas, millele on väga negatiivne alatoon.

„Minister Ester Tuiksoo: Indrek Raudne valetab” 1. juuli 2006

Minister Tuiksoo vastulause Raudsele, mis jätab pigem “sopaloopimise” mulje üksteise pihta meedia kaudu. Kindlasti ei jäta negatiivsete artiklite üksteise vastu kirjutamine poliitikutest head muljet ning seetõttu lugesin ka selle artikli väga halvatooniliseks.

„Raudne esitas Tuiksoole Weroli asjus arupärimise” 3. juuli 2006

Pigem negatiivne artikkel, kus taaskord esitab Indrek Raudne põllumajandusministrile Weroli asjus arupärimise, süüdistades teda sealhulgas erinevates tegematajätmistes ja probleemide tekitamises.

Negatiivset kajastust andis Ester Tuiksoole ka kogu suhkrutrahviga seoses olev temaatika. Ajavahemikul jaanuar 2005- aprill 2005 ilmus Tuiksood kajastavaid artikleid 29- korral, millest suhkrutrahvist kirjutati 13- korral.

Negatiivne kajastus	Neutraalne kajastus	Positiivne kajastus
7	6	0

1.3. Ester Tuiksood kajastanud artiklite tonaalsus ajalehes Postimees ajavahemikul jaanuar 2005- aprill 2005- suhkrutrahvi temaatikas.

„Nimekad ettevõtted said suhkrutrahvist kõrvale hoida” 14. aprill 2005

«Tuiksoo käskkirjad on antud täiesti suvaliselt,» ütles ta eile. (Taavi Veskimäe sõnad Tuiksoo kohta).

“Küüslauguvalitsuse suhkruminister” 23. aprill 2005

“Tuiksoo tähtsaimaks tööks saigi Euroopa Komisjoniga suhkru ning mõne muu toidukauba liigse laovaru üle kauplemine. Paraku oli see töö sama tulutu nagu Brüsselisse sõelaga vee kandmine.” (artikli autor Hannes Rumm põllumajandusministri töö kohta).

Negatiivse representatsiooni süvenemisele ajalehes Postimees mõjusid tugevalt kaks artiklit, mis ilmusid seoses Weroli Tehase pankrotiga. Siin toimus meedia kaudu probleemi lahendamine ja mitmete osapoolte (k.a. Ester Tuiksoo) meediavaheline vaidlemine.

Mõlemad artiklid ilmusid 1. juulil 2006, millest ühes oli süüdistajaks Indrek Raudne ja teises kirjutas vastulause Ester Tuiksoo ise.

“Raudne: Weroli pankroti eest vastutab Tuiksoo”

“Isamaa ja Res Publica Liidu ning riigikogu liikme Indrek Raudne arvates on põllumajandusminister Ester Tuiksoo tekitanud olukorra, mis tõenäoliselt lõpeb riigi jaoks sadade miljonite kroonide kaotamisega.”

“Minister Ester Tuiksoo: Indrek Raudne valetab”

“Tuiksoo väitis ka, et riigi kui aktsionäri esindajana ei ole ministril õigust sekkuda AS Werol Tehaste tegevjuhtimisse.”

Sõnal “väitis” on küllaltki negatiivne alatoon, mida kasutati ka paljudes teistes Tuiksooga seotud artiklites.

Väheste positiivsete artiklite vahel ei ole siiski võimalik mingit seost näha. Ainuke asi, mida näha võis oli see, et enamus positiivse tooniga artikleid olid seotud puhtalt põllumajanduslike teemadega. Kas siis anti teada mõnest üritusest („Tallinnas tuleb esimene Maasikafestival”; 4. juuli 2006), erinevad toidu ja toitainetega seotud artiklid („Eesti grillisõpradele avati oma portaal” ; 10. juuli 2006) või kajastati erinevaid põllumajanduslikke uudiseid, mis suuremal osal jaotuvad neutraalsete artiklite hulka.

Eelpool mainitud neutraalseid artikleid oli aga koguni 60 vaadeldava perioodi vältel. Neutraalsed artiklid olid selles uuringus need, kus ei olnud näha negatiivsuse poole

kallutatust, kasutatud sõnu ja väljendeid, mis võiksid väljendada halba valgust Tuiksoole, ei olnud esitatud mingeid otseseid süüdistusi ministri pihta ning samas ei olnud otseselt teda ka kiidetud või midagi positiivset kirjutatud.

Neutraalseid artikleid ilmus augusti lõpp kuni oktoobri lõpp kõige enam. Sel perioodil ei kirjutanud meedia ei AS Werol Tehasest, suhkrutrahvist ja samuti oli peatunud vahepeal üsna kriitiliseks läinud Eesti Toidu teema. Võib täheldada tendentsi, et sel ajal, kui Postimehes ei avaldatud Tuiksooga seotud artikleid, hakkas põllumajandusminister ise meedias kirjutama.

August 2006- oktoober 2006 ilmus Ester Tuiksood kajastanud artikleid kokku 14, millest 7 olid kirjutatud põllumajandusministri enda algatusel.

Näiteks:

„Hea äriplaan tagab arengu”; 28. aug. 2006

“Tuiksoo: põllumajanduse konkurentsivõimelisus algab mõttelaadist” ; 20. sept. 2006

„Tuiksoo: Eestis ei esine massilist ebaseaduslikku kalapüüki” ; 27. sept. 2006

„Tuiksoo tahab rohkem maanaisi tööjõuturule tuua”; 13. okt. 2006

„Ester Tuiksoo: Toit on osa kultuurist ja majandusest”; 27. okt. 06

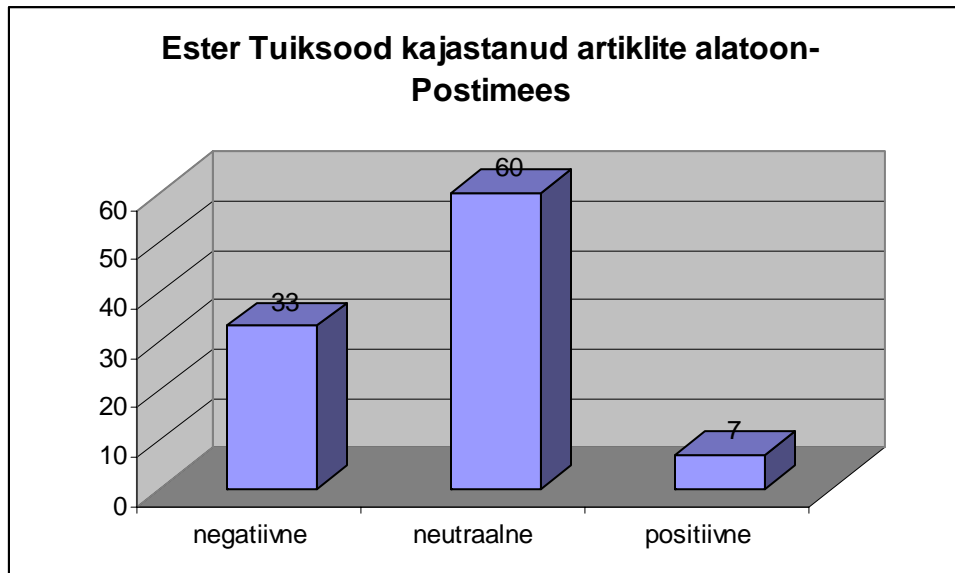
„Tuiksoo: põllumajanduse tulevikuks on teadmistepõhine majandus” ; 31. okt. 2006

Peale selle, et minister sel perioodil ise väga palju ajakirjanduses sõna võttis, esines sel hetkel Tuiksoo nime pealkirjades ka kõige rohkem.

Teemad, millega seoses Ester Tuiksoo nime nii artikli sees kui ka pealkirjas seostati:

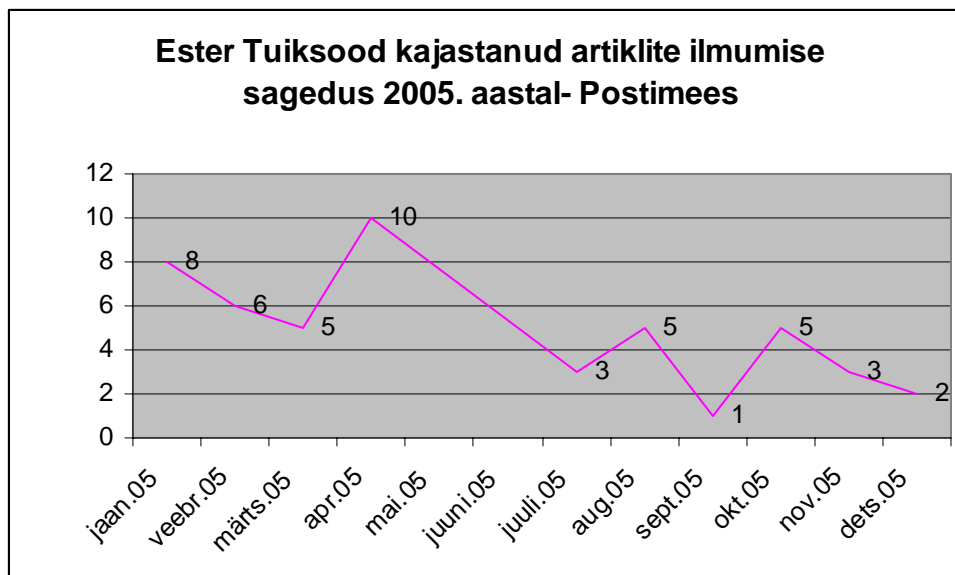
- puhtalt põllumajanduslikud teemad (24 artiklit)
- poliitilised teemad (18 artiklit)
- suhkrutrahv (17 artiklit)
- AS Werol Tehased (17 artiklit)
- Eesti Toit (5 artiklit)
- Linnugriip (4 artiklit)
- Rapsiõli (2 artiklit)

1.3. Kokkuvõte Postimehes ilmunud artiklitest



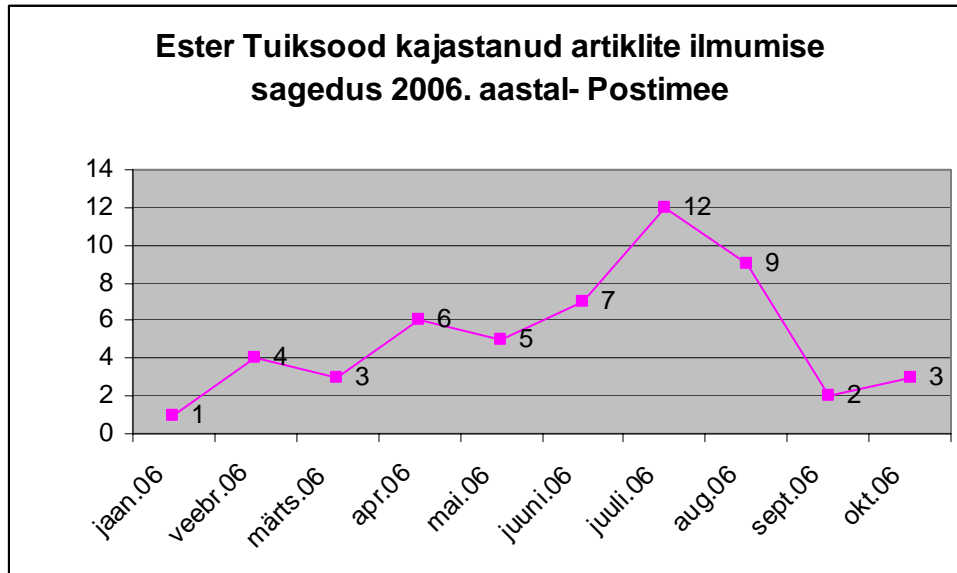
Tabel 1.4. Kokkuvõte Ester Tuiksood kajastanud artiklite tonaalsusest ajalehes Postimees.

Kokku uurimuse all olnud 100st artiklist olid neutraalse kajastusega 60, negatiivse kajastusega 33 ja positiivse alatooniga 7 artiklit. Seda ajavahemikul jaanuar 2005-oktoober 2006.



Tabel 1.5. Ester Tuiksood kajastanud artiklite ilmumise sagedus 2005. aastal ajalehes Postimees.

2005. aasta aprillis ilmus Tuiksood kajastavaid artikleid 10 korda, mis on teiste kuudega võrreldes tunduvalt rohkem. Neist artiklitest 7 olid seotud suhkrutrahviga. Neist artiklitest 4 olid negatiivse ja 3 neutraalse kajastusega. Sellel perioodil ei ilmunud ühtegi positiivse alatooniga artiklit Ester Tuiksoost ja temaga seotud sündmustest.



Tabel 1.6. Ester Tuiksood kajastanud artiklite ilmumise sagedus 2006. aastal ajalehes Postimees.

2006. aasta juulis ilmus kõige rohkem Tuiksooga seotud artikleid (12. korral). Nendest 6 hõlmasid kogu Weroli Tehase pankrotiga seotud skandaale ja arutlusi. Neist 5 artiklit olid negatiivse ja 1 neutraalse alatooniga.

2006. aasta augustis ilmus 9 artiklit, millest esines kogu uuritava perioodi vältel kõige rohkem põllumajanduslikku tegevust ja temaatikat puudutavaid artikleid (6. korral).

jaan.05	8	neg	3	Neutr	5	pos	0
veebr.05	6	neg	3	Neutr	2	pos	1
märts.05	5	neg	1	Neutr	4	pos	0
apr.05	10	neg	4	Neutr	3	pos	0
juuli.05	3	neg	1	Neutr	2	pos	0
aug.05	5	neg	2	Neutr	3	pos	0
sept.05	1	neg	1	Neutr	0	pos	0
okt.05	5	neg	3	Neutr	2	pos	0
nov.05	3	neg	0	Neutr	3	pos	0
dets.05	2	neg	0	Neutr	2	pos	0

Tabel 1.7. Kokkuvõte 2005. aastal Ester Tuiksood kajastanud artiklite ja nende alatooni kohta ajalehes Postimees.

jaan.06	1	neg	0	Neutr	1	pos	0
veebr.06	4	neg	1	Neutr	2	pos	1
märts.06	3	neg	1	Neutr	2	pos	0
apr.06	6	neg	1	Neutr	5	pos	0
mai.06	5	neg	1	Neutr	3	pos	1
juuni.06	7	neg	2	Neutr	5	pos	0
juuli.06	12	neg	7	Neutr	2	pos	3
aug.06	9	neg	2	Neutr	6	pos	1
sept.06	2	neg	0	Neutr	2	pos	0
okt.06	3	neg	0	Neutr	3	pos	0

Tabel 1.8. Kokkuvõte 2006. aastal Ester Tuiksood kajastanud artiklite ja nende alatooni kohta ajalehes Postimees.

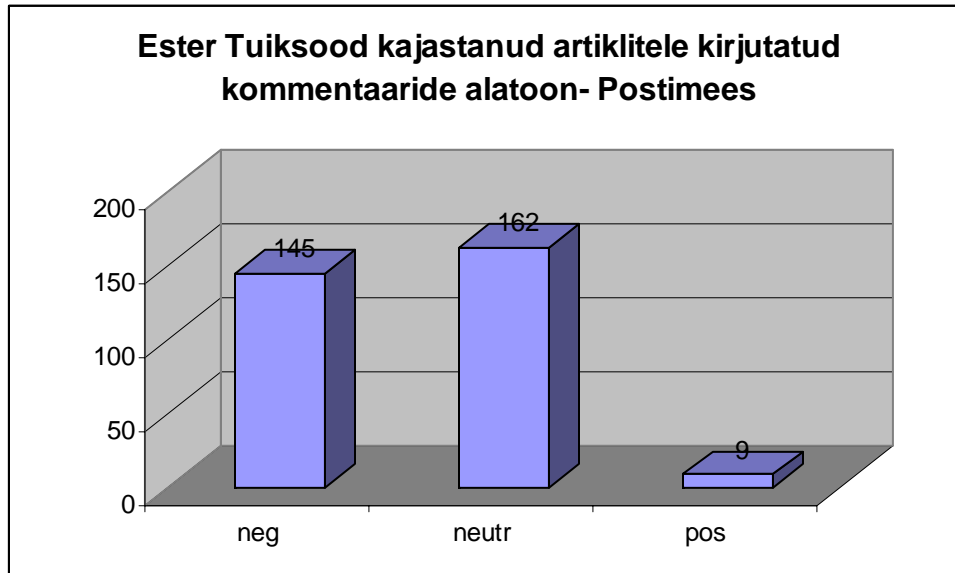
2. Ester Tuiksoo kuvand artiklitele kirjutatud kommentaaride põhjal

2.1. Artiklite kommentaarid

Erinevatele artiklitele kirjutatud kommentaare jälgisin samas vahemikus kui artikleid, milleks oli jaanuar 2005- oktoober 2006 (k.a.). Kuna kommentaare on väga palju ja avalikkus on väga aktiivselt meedias avaldatud materjaliga kursis, siis analüüsi alla on võetud artikleid kahel viisil:

- kommentaaride arvu põhjal (artiklid, millele oli rohkem tagasisidet ja vastukaja)
- artiklite sisu ja tonaalsuse põhjal (intrigeerivama sisu ja pealkirjaga artiklid).

Analüüsi all on 11 artiklit ja nende kommentaarid, mida on kokku 316.

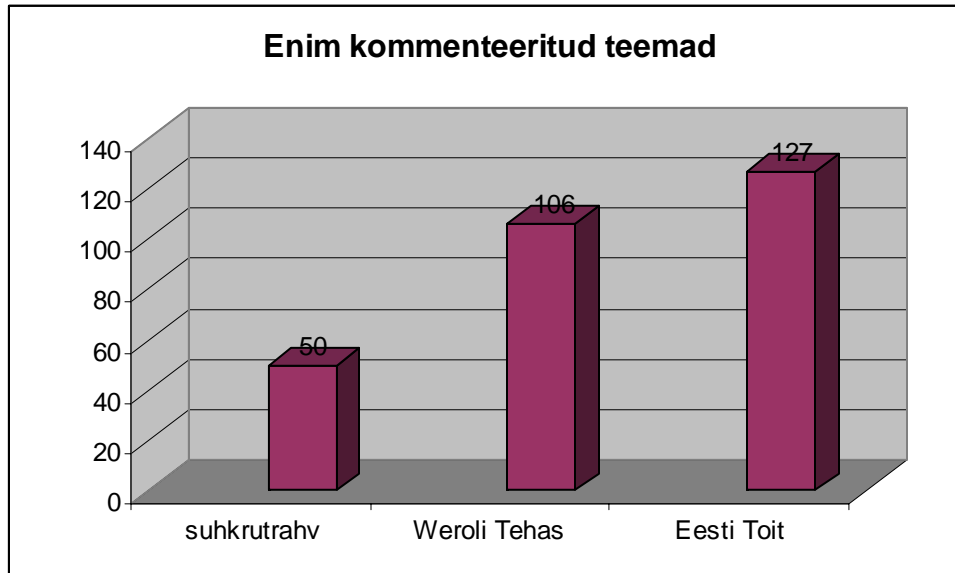


Tabel 2.1. Kokkuvõte Ester Tuiksood kajastanud artiklitele kirjutatud kommentaaride tonaalsusest.

Negatiivsete kommentaaride alla, mida oli 145, on võetud ainult need, milles on otseselt Ester Tuiksoo kohta negatiivselt kirjutatud ja tema tegevusi kommenteeritud.

Positiivsed kommentaarid, mida oli kokku 9, esinesid Eesti Toidu programmiga seotud artiklites.

Neutraalseid artikleid oli 162 ja nende hulka kuulusid peamiselt kajastused, milles kritiseeriti poliitiku üldiselt ja kus Tuiksoo nime eraldi välja toodud ei olnud.



Tabel 2.2. Ester Tuiksood kajastanud artiklite kommentaaride hulgas enim kommenteeritud teemad.

Kõige enam oli kommenteeritud Eesti Toidu programmiga seotud artikleid (127 korral). Neist 59 olid negatiivsed ja 37 otseselt Tuiksoo kohta. Positiivseid kommentaare Tuiksoo kohta eraldi oli 7 ning neutraalse alatooniga kirjutas 61 korral.

Weroli Tehase ümber toimuvat oli avalikkuse poolt kommenteeritud 106 korral, millest negatiivseks kajastuseks Ester Tuiksoo kohta isiklikult osutus 77 kommentaari.

Neutraalseid kommentaare oli 27 korral, milles kritiseeriti Tuiksood kaudselt- näiteks tema erakonna Rahvaliidu ja nende esindajate kaudu. Esines ka kaks positiivset kommentaari, milles mõlemis toetati Tuiksood ja ei pooldatud tema tagasiastumist.

Suhkrutrahviga seotud artikleid kommenteeriti 50 korral, millest negatiivseid oli 28. positiivseid kommentaare ei olnud selle teema puhul ühtegi, kuid neutraalseid esines 22 korral.

2.2.Artiklitele kirjutatud kommentaaride analüüs

18. jaan 05 „Ministrid otsivad suhkrutrahvi süüdlasi”

Kokku oli sellele artiklile kommentaare 15, mille hulgas olid kõik negatiivsed arvamused selle kohta, et ministeerium otsib suhkrutrahvi süüdlasi. Kommeneerijad kahtlevad selles, kas üldse otsitakse selles küsimuses süüdlasi. Enamus kommentaare käivad siiski selle kohta, et lõpuks maksab kogu trahvi kinni siiski maksumaksja.

Ester Tuiksoo kohta personaalselt mingeid kommentaare ei olnud.

3. veeb 05 „Riigikogulased arutlesid Eesti toidu üle restoranis”

Kommentaare oli kokku 22. Jällegi väga negatiivsed vatukajad, milles eraldi Tuiksood ei mainita. See oli küll üllatus sellepolest, et kogu Eesti Toidu projekt, mille hüvanguks Eesti toite maitsmas ka käidi, on siiski Tuiksoo algatatud ning oleksin oodanud sealt suuremat kriitikat Tuiksoo enda pihta. Kommentaarides halvustati aga tugevalt kõiki poliitikuid üleüldse.

N: parasiit

„...ja ikkagi peaks Riigikogu kohtade arvu vähendama. Milleks neid põhulõugu, muidusööjaid nuumata.”

Inimene, kes sellise kommentaari kirjutab on ilmselt vastu projektile Eesti Toit ning näeb selle programmi taga ainult seda, et Tuiksoo ja teised sellega seotud inimesed käivad restoranides toite maitsmas ja ei jõua seeläbi ka minigte konkreetsete otsusteni.

Väga kriitiline suhtumine kogu poliitilise tegevuse kohta ja ilmselt ka poliitikakauge inimene, kes usub, et Riigikogu liikemete arvu vähendamine oleks lahendus majanduslikele küsimustele.

Kiki

„...ei saa midagi ilma söögita- ei aru pidada ega valijatega kohtuda- kas lõhki ei lähe?”

See kommentaar ei ole kaugeltki mitte esimene, mis vihjab poliitikute (ka Tuiksoo) kehakaalule. Ametlikud lõunad on osa äri- ja poliitikaelust, mida kahjuks paljud ei mõista ja aru saada ei taha.

7. veeb 2005 „Tuiksoo: Weroli juhid ei jää karistusetä”

Kommentaare kokku 8. Äärmiselt negatiivsed kommentaarid ning mis eriti silma jäi, siis seekordsetes kommentaarides oli väga palju mainitud ka Tuiksood personaalselt ning märkusi oli tehtud ka tema väga isiklikel teemadel.

N: juhan

„...Ester- preili arvab vist, et tema ongi see õige ja ainuke, kes Eesti põllumehe päästab...ossa ninnukene”

Väga sarkastiline kommentaar ja seda tõsise artikli juures, mistõttu jääb arusaamatuks lugeja pahameel ja negatiivsete sõnade kasutamine. Taolise kommentaari juures võib mõelda ka n-ö isikliku viha peale, mida täiesti ebasobiva teema juures kasutatakse.

Soo

„...põllumeeste päästeingliks peab see preilikene vist ennast jah.”

Alustame uuringuid

„Ester! Sul on ju ka padjad kõhu peal ja tagapool. Jõukus ei anna häbeneda.”

Jällegi väga negatiivne kommentaar isikliku elu ja väljanägemise suunas. Rõhutab seda, et lugeja ei ole mitte Tuiksoo tegude peale solvunud või vihane, vaid imago on kujundatud hoopis väljanägemise põhjal. Kommenteerija rõhutab enda kohta ka nii mündagi sellise kommentaariga. Nimelt on tegemist inimesega, kes ei kirjuta mitte poliitikast ja ühiskonnas toimuvast, vaid kasutab kommentaare isikliku ja negatiivse arvamuse avaldamiseks. Kommentaar ei näita, et lugeja oleks huvitatud ühiskonnas toimuvast, pigem niisama mustamisest.

7. veeb 05 „Põllumajandusminister erineb oma eelkäijast tegususega”

Kokku 3 kommentaari. Hetkel oletan, et mida positiivsem artikkel, seda vähem kommentaare sellele ka jagub. Needki kolm vastukaja artiklile olid negatiivsed otseselt Ester Tuiksoo kohta.

N: jass

„...ja üldse ma ei usu seda naisministrit, ta väga tahab magusalt naeratada, pea kenasti viltu.”

Hara

„Selline mulje on jäänud sellest ministripreilist küll, et kipub teine liiga palju asju endale ette kujutama...”

23. aprill 05 „Küüslauguvalitsuse suhkruminister”

Kokku 35 kommentaari artiklile. Jällegi kõik kommentaarid täiesti negatiivsed, mida võib seostada ka sellega, et artikkel ise on samuti ääretult negatiivse alatooniga. Sel puhul elavad inimesed ennast välja ning julgevad kindlasti ka avatumalt oma arvamust avaldada. Ka Tuiksoo enda kohta on julgelt negatiivseid arvamusi avaldatud, sealhulgas ka tema mineviku kohta, mida paljudes kommentaarides poliitikute kohta välja otsitakse.

N: koda

„Kui Tuiksoo EPPK juhatuse esimeheks kandideeris oli ta nõus kõigega, kui ainult teda valitaks. Ta on keskmisest nõrgem juht ja väga nõrk läbirääkija.”

Rõhutakse Tuiksoo minevikule, mistõttu võib väita, et ka selle kommenteerija missiooniks on Tuiksood lihtsalt mustata ja kujundada selle kaudu ka teiste lugejate/kommenteerijate arvamust ministrist. Eesmärk on tuua Tuiksoost esile fakte, mis tema imagot võiks negatiivsemaks muuta.

Ets

„Ehk meie valvafeministid ütlevad ka Tuiksoo kaitseks midagi nagu salapaberi- Kristiina kaitseks öeldi...?”

Kommentaari, mis on küll negatiivse tooniga, kuid hoolimata sellest võib öelda, et tegemist on inimesega, kes on kursis poliitikaga ja üldise ühiskonnas toimuvaga.

22. juuli 05 „Tuiksoo tahab eesti toidu riigi rahaga maailma viia”

Kommentaari artiklile 57, millest enamus negatiivsed. Kuna Tuiksoo ise on Eesti Toidu projektiga väga lähedalt seotud, siis online- kommentaatorid on just tema kohta negatiivset vastukaja andnud. Teada on ka see, et kogu see projekt sai avalikkuselt üldse küllaltki halba vastukaja ning sellest kindlasti ka negatiivsed kommentaarid.

N: pavel

„Häbi, eesti rahvas, millega see ministeeriumimutt tegeleb.”

Ronald

„Kui ministriks saab üks endine ETKVL söökla kokk, ega siis midagi paremat ei olegi oodata.”

Väga tõsine kommentaar, mille eesmärgiks on muute avalikkuse arvamust Tuiksoost. Eraeluliste faktide väljatoomine võib paratamatult vihjata inimeste kadedusele ja halba soovlikkusele.

Opakatele

„Maksumaksja rahaga võib teha palju lollusi. Kihutada vilkuritega peole ja muudki ogarat.”

Inimene, kes mainib maksumaksja raha on arvatavasti kodanik, kes ei teeni oma tööga piisavas koguses raha, et endale aeg- ajalt mõnda kallimat hüve pakkuda. Üldjuhul tulevad maksumaksja rahakoti kallale siiski sellised inimesed, kes igas poliitiku käigus näevad riigi raha raiskamist ja ei vaata asjade teist külge.

Oli ka üks positiivne kommentaar kogu negatiivse hulgas:

„...sest tänu põllumajandusministrile on meil mahetootmine jalad alla saanud.”

Üks vähestest positiivsetest kommentaaridest, mis kiidab Tuiksoo teguviisi ja kaudselt ka projekti Eesti Toit.

27. juuni 06 „Uuring: eestlastele maitseb talutoit”

Kokku 15 kommentaari täiesti neutraalsele artiklile. Üldiselt olid kommentaarid samuti neutraalsed ega kajastanud kuidagi Tuiksoo vastasust, mis teatavasti Eesti Toidu suhtes talle osaks langenud on. Üks kommentaar oli aga siiski põllumajandusministeeriumi kohta negatiivne. Seetõttu ka Tuiksoo kohta, kuna tema on ministeeriumi eesotsas.

N: ära tüütab

„ ...see põllumajandusministeeriumi ühe ja sama teema jahumine.”

1. juuli 06 „Raudne: Weroli pankroti eest vastutab Tuiksoo”

Kommentaare väga negatiivsele artiklile Ester Tuiksoo kohta oli kokku 37. Enamik kommentaare olid sarnaselt artiklile negatiivse tooniga ning seda eelkõige Tuiksoo enda kui ka Rahvaliidu kohta. Peab ütleva, et online kommentaaride „autorid” on väga paljudel kordadel maininud Tuiksoo saamatust ja mittesobivust oma ametisse. Seda mitmete tema tegude kohta.

N: viki

„suhkru beib pidi mingi autop**e olema. kihutab politseieskorti saatel ühelt kolhoosipeolt teisele ja hoidku ennast need, kes juhtuvad teele ette jääma.”

Ühes kommentaaris on koos mitu Tuiksood negatiivsest küljest näitavat juhtumit, mis viitab küll sellele, et inimene on kursis ühiskonnas toimuvast ja meedias kajastatavast, kuid on selge eesmärgiga kirjutanud, et mustata Tuiksood. Sellele viitab juba suhteliselt banaalne sõnadekasutus.

Kes

„Kes on Ester Tuiksoo??? Rahva arvelt raha oma taskutesse ajaja (nii nagu Reiljangi). Lugege eesti-elu.org parteilisest vastutsusest.”

Jällegi toob kommenteerija oma jutus sisse maksumaksja raha. Millele see võib ilmselt vihjata on juba eelpool mainitud. Ehk siis võib oletada, et on tegemist inimesega, kes on kas madalapalgaline või töötu, kelle jaoks on eriti oluline see, kuhu läheb riigi raha ja mida sellega tehakse.

Põlvakas

“Tuiksoo on meie kandis olnud alati küsitava kuulsusega. See, et ta põllumajandusest halligi ei jaga oli juba ammu avalik saladus. Tõesti jääb mulje, kuidas hall ja loll külähätt pirukat õgima ja suppi solkima pääseb, et piisab vaid parteisse ronida ja kellelgi lasta ennast karata, on asi otsustatud.”

Ääretult negatiivne ja eraelu puudutav kommentaar, mille puhul võib olla tegemist “oma kandi inimesega”, kes kasutab ministri mustamiseks kõiki teadmisi Tuiksoo varasemast elust. Poliitikahuviliseks sellist inimeset ilmselt pidada ei saa, pigem lihtalt “kurjaks keeleks”.

Erinevates kommentaarides võib märgata ka seda, et Tuiksoo eraelu kohta tehakse üllatavalt palju märkusi ja sel juhul ka negatiivseid. Paraku on aga “lihtinimese”

kommentaari ühe avaliku elu tegelase isiklike asjade kohta väga suur kaal ja see võib paljuski muuta ühiskonna arvamust teatud isiku suhtes.

1. juuli 06 “Minister Ester Tuiksoo: Indrek raudne valetab”

Kokku 61 kommentaari. Selle artikli vastukajad on enamasti Tuiksoo isikliku elu kohta käivad. Paraku ei oska küll öelda, miks just selle artikli peale inimesed “ärgeanud” on ja Tuiksoo eraelu ja mineviku kohta “musta” materjali kirjutavad.

N: kokkuvõte

“Tuiksood on mõttetu süüdistada, ta on vale inimene vales kohas vales ametipostil.”

Jällegi kommentaar Tuiksoo mittedobivuse kohta põllumajandusministri ametisse.

Juku

“Sööklast käis võibolla jõud ja mõistus üle ,põllumajanduse ministeeriumiga ei saa kahjuks hakkama.”

TO Juku

“Pealekauba ta oli ka Põlva kaubamaja kõige ülbem müüja.”

Peale kommentaaride oli ka luuletus, erinevaid süüdistusi ja “sopaloopimist” Tuiksoo kui tavainimese ja põllumajandusministri kohta.

25. aug. 06 “Viies küsitletuist ei tea ühegi ministri nime”

Kokku 32 kommentaari, mille hulgas ei olnud eriti mainitud ministrite nimesid, nimetatud oli kõiki poliitikuid üldiselt ja seda negatiivse tooniga. Ühes kommentaaris oli siiski eraldi välja toodud Ester Tuiksoo nimi, kuid täiesti neutraalsel toonil.

Siinkohal olgu mainitud, et põllumajandusministrit teadsid 15 % vastanuist ning ta oli seega 5 ministrite “pingereas”. Siinkohal on selle tuntuse suurel määral põhjustanud tema negatiivne meediakajastus erinevate mitte eriti positiivsete tegemiste kaudu.

N: kõrgelt haritud

“../Põllumajandusminister Tuiksoo otsib mis on eesti toit ja hiljem otsib mis on eesti rahvuskala ning pani Weroli korralikult tööle.”

27. okt. 06 “Ester Tuiksoo: Toit on osa kultuurist ja majandusest”

Kokku 33 kommentaari. Esimene kommentaar, millel on positiivne toon ja seda otseselt Ester Tuiksoo kohta. Sellele järgnesid üllatavalt palju erinevaid positiivseid kommentaare Tuiksoo ja tema töö kohta. Loomulikult leidis ka negatiivset, kuid seekordses artikli (mille autoriks oli Tuiksoo ise) vastukajas olid ülekaalus siiski positiivsed kommentaarid.

N: khömm

“Ester Tuiksoo on üks sümpaatsemaid naisterahvaid poliitikas. Kui teda poleks, oleks hulga kehvem. Mitte et mulle teised naised vastukarva oleks, aga Tuiksoo on säilitanud oma naiselikkuse kõige paremas mõttes. Ta on oma toiduga nagu pereema ja jutt on tal mõistlik, arusaadav. Jõudu Tuiksoole.”

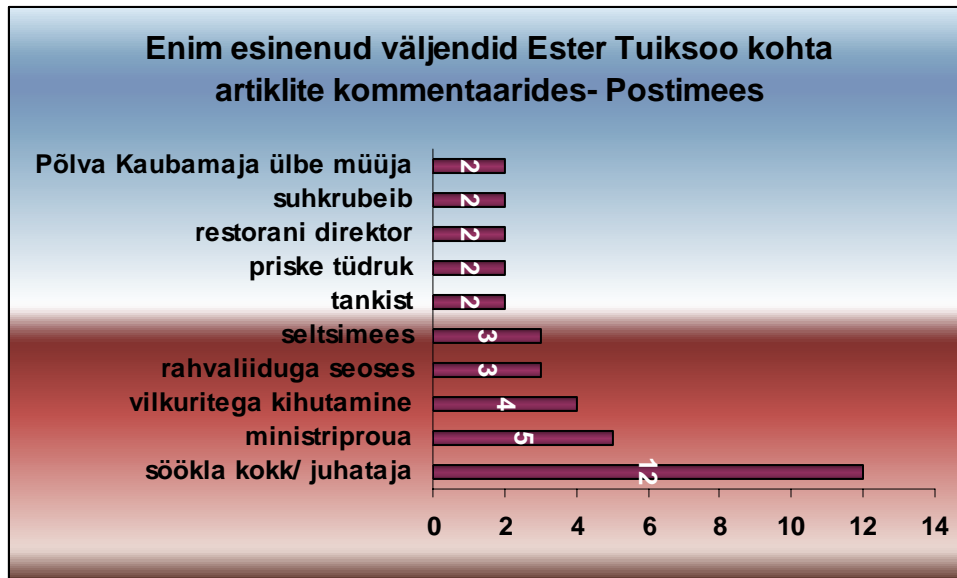
Tommi

“Ester on tubli!!!”

Oskar ja maali

“Aga meie pere hääled kuuluvad Estrile.”

2.3. Kommentaarides kasutatud sõnad Ester Tuiksoo kohta ja nende analüüs



Tabel 2.3. Ester Tuiksood kajastanud artiklitele kirjutatud kommentaarides enim esinenud sõnad ja väljendid.

*Tabelisse ei ole väljendite sisu kordumise vältimiseks eraldi välja toodud ETKVL söökla kokk, mida esines 3 korda.

Kokku oli analüüsi all 70 väljendit 11st artiklist, millele olid kirjutatud kommentaarid. Tabelis on välja toodud enim ja korduvalt esinenud väljendid Ester Tuiksoo kohta. Kõik väljendid ja sõnad, mis esinesid korduvalt, olid negatiivse alatooniga. 70st väljendist 5 olid positiivsed, mida saaks seostada eelkõige tema isiksusega, mitte temaga seotud sündmuste ja tegemistega.

Näiteks:

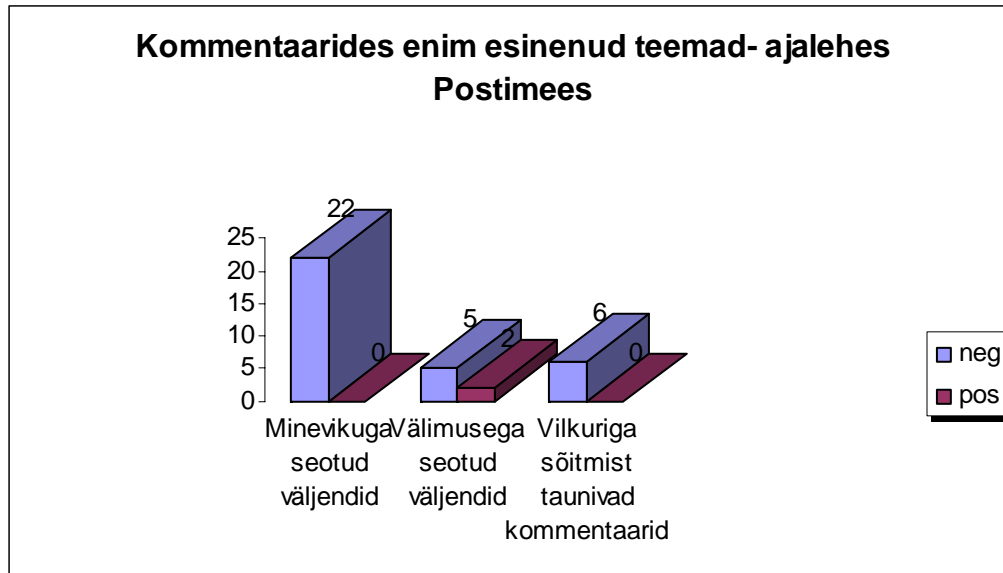
„Ester Tuiksoo on üks sümpaatsemaid naisterahvaid poliitikas”

„Tuiksoo räägib õiget juttu”

„Ester on tubli”

„Üks sümpaatsemaid naisterahvaid poliitikas”

„Pereema” (positiivne tähendus, kuna kommentaar ise oli positiivse alatooniga).



Tabel 2.4. Artiklitele kirjutatud kommentaarides enim esinenud teemad.

Tabelist on näha, et avalikkus on kommenteerinud Ester Tuiksood kõige enam minevikku puudutades. Tuiksoo tausta ja minevikku oli kasutatud ka kommentaarides, mille artikkel oli täiesti teise temaatikaga- puhtalt poliitiline, põllumajanduslik jne.

Kõik 22 väljendit Tuiksoo kohta, mis puudutasid tema minevikku, olid negatiivsed. Minevikuga seotud enim kasutatud väljendid on tabelis.

Näiteks:

ETKVL söökla kokk (3 korda)

Söökla kokk ja juhataja (12 korda)

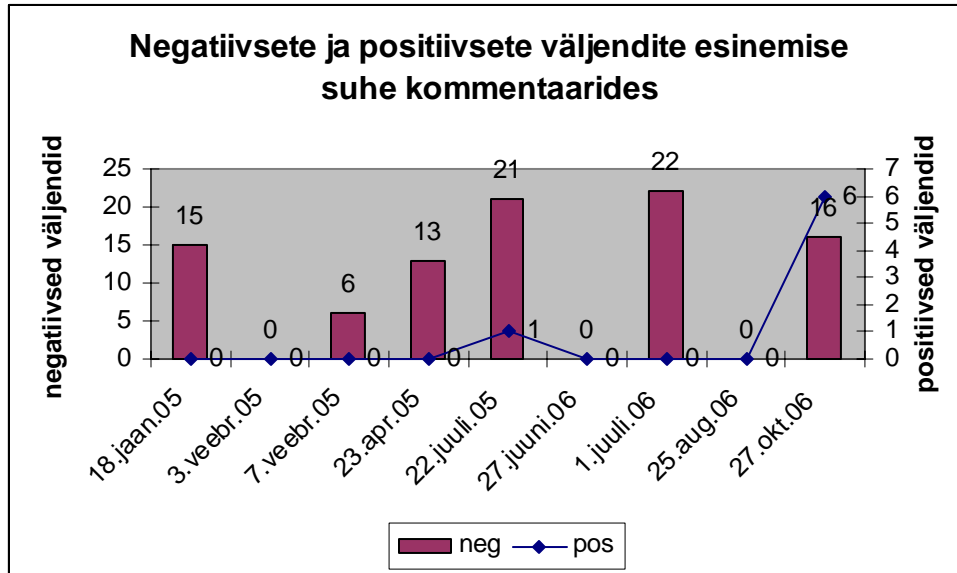
Põlva Kaubamaja ülbe müüa (2 korda)

Restorani direktor (2 korda)

Seltsimees (3 korda).

Negatiivsete väljendite kasutamine kommentaarides ületas suurel määral positiivsed. Avalikkuse rahulolu võisid näidata analüüsitud kommentaaride põhjal ainult 5 väljendit, kui negatiivsele suhtumisele Tuiksoo kohta viitasid 65 väljendit.

Järgnevas tabelis on eraldi välja toodud ainult Ester Tuiksoo kohta kasutatud väljendid artiklite kommentaaridest. Ainult Tuiksoo kohta esinenud väljendeid oli kokku 100, millest 7 olid positiivsed ja 93 negatiivsed.



Tabel 2.5. Artiklitele kirjutatud negatiivsete ja positiivsete kommentaaride esinemise suhe ja võrdlus.

IV Diskussioon

Sõnadel ja tegudel on väga suur mõjuvõim. Persooni ja ka organisatsiooni representatsiooni uurides tuleb välja see, kuivõrd suur kaal on tegemistel, ütlemistel ja “valjusti” mõtlemistel. Igal väikesel liigutusel võivad olla tagajärjed, mis ei pruugi alati positiivseteks kujuneda.

Isegi siis, kui ise ei tee suhtlemisel mingeid vigu, võivad negatiivseid varje heita kuvandile mitmed kritiseerijad, mille all pean eelkõige silmas just kommentaare/ online-kommentaare. Tänapäeva infoühiskonnas on igasugusel infol, mis meedia vahendusel ja ka n-ö “näost- näkku” vahendatakse väga suur mõju ning seda eriti avalikkusele. Kas eelkõige eelistatakse tavalist uudist skandaalsele loole? Üldjuhul siiski mitte ja just seetõttu väidangi (ja ka oma uuringu põhjal), et avalikkusele kajastatakse uudiseid, mis tekitavad pigem uudishimu ja tihtipeale jäetakse seetõttu meediast välja tõelised uudisväärtuslikud lood.

Ühest uudisest või ka kommentaarist on imago tekkimiseni väga väike samm. Representatsioon on aga miski, mis on inimeste teadvuses tekkinud teatud persooni käitumisest või tema kajastamisest näiteks meedias. On ka teada see, et juba tekkinud kuvandit on raske (kui mitte võimatu teatud juhtudel) muuta või hävitada. Seetõttu kasutavadki inimesed tihtipeale imagoid ja tekkinud stereotüüpe endale teadmata ning mida ei võeta enam kui lihtsalt mõtlemist, vaid kui tekkinud reaalsust. (A. Past materjal; “Lugu”, Tallinn 2005).

Selline tendents inimeste suutmatusest eristada ühiskonna poolt tekitatud kuvandit ja reaalsust, ongi üks põhjus, miks võivad tekkida negatiivsed kuulsused (samas ka positiivsed).

Selles töös tehtud uuringus Ester Tuiksoo imagost ja kajastamisest meedias tuli samuti välja see, kuidas persooni representatsioon meedias on tekkinud eelkõige tema tegudest ja nende ulatuslikust meediakajastusest. Uurides lähemalt erinevate artiklite kommentaare, mille autoriteks on meie avalikkus ja lugejad, siis on üldjoontes näha, kuidas võib üks lugu mõjutada inimeste arvamust ja millises toonis enamjaolt kirjutatakse.

Loomulikult ei saa öelda, et avalikkuse imago saab üldiselt määrata ja uurida näiteks online- kommentaaride puhul, kuid kaudselt on siiki näha, millises suunas inimeste arvamus liigub. Pean tunnistama, et äärmiselt huvitav oli lugeda erinevaid kommentaare,

jälgida nende sisu ja teha järeldusi. Leida ühiseid ja erinevaid jooni inimeste arvamustes ja kirjutistes; jälgida ka Tuiksoo represenatsiooni ajalehes Postimees ja avalikkuse hulgas.

“Inimesed interpreteerivad meiepoolset sõnumit lähtudes:

- oma kogemusest
- kultuuritaustast
- kommunikatsiooniprotsessist
- situatsioonist”

(Lugu 2005).

Rääkides laiemas mõistes sõnumite mõistmisest, peas tekkivatest stereotüüpidest ja imagost avalikkuse hulgas, siis loevad tõesti väga mitmed tegurid kuidas, mida ja kui palju mõistetakse. Väga palju kujundab inimeste arvamust kellegi teise suhtes just nende isiklik kogemus teatud inimesega. Võib ka öelda “geograafiline lähedus” ehk siis näiteks samast kohast pärit avaliku elu tegelane. Avaliku elu tegelase imago tema tuttavate, naabrite jt hulgas on kindlasti hoopis teistsugune, kui tema kolleegide ja laiema avalikkuse hulgas. Tihtipeale ei tajuta piiri isikliku ja “avaliku” info ja teadmiste vahel, mistõttu esimese info jagamine võib väga suurel määral mõjutada imago kujunemist.

Loomulikult ei saa mööda vaadata kommunikatsiooniprotsessist ja situatsioonist.

Viimane tegur on viimasel ajal minu arvates (ja seda ka Tuiksoo kohta tehtud meedia representatsiooni puhul) eriti oluliseks kuvandi kujundajaks saanud. Situatsioonid ja päevakajalised sündmused mõjutavad väga palju seda, mida inimesed arvavad näiteks kasvõi poliitikutest. Siinkohal usun, et ei liialda kui väidan, et Tuiksoo kuvand on väga paljuski tekkinud pigem negatiivses toonis just mitmete “kurikuulsate” skandaalide ja juhtumite tõttu.

Usun, et online- kommentaaride põhjal võiks edaspidi teha laiemaid imagouuringuid, kuid selleks on vaja välja töötada esmalt kindel tekstide kodeerimisjuhend ja meetod ning selleks, et teha imagouuring, peab läbi viima ka intervjuud.

V Kokkuvõte

„Meedia mõju (efekt) on lihtsalt massimeedia tegevuse planeeritud või ettekavatsemata tulemus. Väljend „meedia võim“ viitab meedia üldisele potsentsiaalile avaldada mõju, eriti planeeritud mõju.” (Denis McQuail 2000).

Uuringus olid vaatluse all kõik ajalehes Postimees ilmunud artiklid Ester Tuiksoo kohta ajavahemikul jaanuar 2005- oktoober 2006 ja artiklitele kirjutatud kommentaarid. Oma töös analüüsisin põllumajandusministri imagot ja kuvandit tema kohta kirjutatud artiklite ja kommentaaride põhjal.

Artikleid, mida *close reading* u ehk süvauuringu põhjal vaatlesin, oli kokku 100. Neist 7 olid positiivsed, 33 negatiivsed ja 60 neutraalse kajastusega. Artiklite teemad, milles kajastati Tuiksood kõige rohkem olid enamjaolt küllaltki probleemse ja skandaalse varjundiga. Peamisteks teemadeks olid suhkrutrahv, programm Eesti Toit (millega seoses sai Ester Tuiksoo kokkuvõttes väga suure osa oma negatiivsest poolest oma kuvandi kujunemisel) ja vilkurite kasutamise privileeg poliitikutel.

Põllumajanduslikke teemasid („Vabaõhumuuseumis tähistatakse rukkimaarjapäeva” 14,08,05; „Eesti talunikku toetuste langus veel ei puuduta” 9,11,05; „Strateegia annab maaelule 14 miljardit” 14,07,06) Tuiksooga seotud põllumajanduslikke artikleid ajalehes Postimees ei esinenud nii palju kui temaga seoses (kui põllumajandusminister) neid peaks olema. Enamus teemadest olid skandaalse alatooniga; seda siis otseselt seotud Tuiksoo personaalsete eksimustega („Enamik Eesti inimestest taunib ministrite alarmsõiduõigust” 25,07,05 BNS; kus kirjutati ka seda, et Tuiksoo oli vilkureid kasutades sõitnud kontserdile) või siis oldi tugevalt seostatud Tuiksoo isikut oluliste ja palju meedia kajastust saanud skandaaliga Eestis.

Kogu jälgitava ajavahemiku kestel oli kaks perioodi, mille puhul võis märgata ühe kindla teema kajastust kõige enam.

Ajavahemikul aprill 2006- august 2006 (k.a.) oli Ester Tuiksood puudutavaid artikleid kokku 39 ja neist AS Weroli Tehase pankrotti kajastavaid esines 14. korral. Neist positiivseid oli 1, neutraalseid 6 ja negatiivseid 7.

Teine periood oli jaanuar 2005- aprill 2005, kus Tuiksood kajastavaid artikleid oli 29-l korral, mille hulgas suhkrutrahvist kirjutati 13-l korral. Nende hulgas ei olnud ühtegi positiivset artiklit, neutraalseid oli 6 ja negatiivseid 7.

Analüüsi tulemusena võib öelda, et Ester Tuiksoo isikut ja representatsiooni meedias on tugevasti mõjutanud teemad ja probleemid millega seoses teda meedias kajastatakse. Poliitiline kuvand on seetõttu tihedasti seotud tema isikliku imagoga ja avalikkus ei oska sellisel juhul eristada ühte teisest, mistõttu jätab Tuiksoo praegune kuvand negatiivse mulje.

Analüüsi teise osana jälgisin Ester Tuiksooga seotud artiklitele kirjutatud kommentaare ja nende põhjal põllumajandusministri representatsiooni kujunemist/ avaldumist ajalehes Postimees.

Ajavahemikuks oli samuti jaanuar 2005- oktoober 2006. analüüsi all oli kokku 11 artiklit, mille hulgas kokku 316 kommentaari.

Positiivseid kommentaare oli 9, neutraalseid 162 ja negatiivseid 145. Enim kommenteeritud teemad olid Eesti Toiduga seotud artiklid (127), AS Weroli Tehase pankrot (106) ja suhkrurahv (50).

Sõnad ja väljendid, mida Tuiksoo kohta kasutati olid negatiivsetes kommentaarides väga otsekohesed ja positiivsetes küllaltki tagasihoidlikud ja üldised. Mitmetes erinevates kommentaarides esinenud väljendid olid näiteks söökla kokk/ juhataja (12), ministriproua (5) ja seltsimees (3). Positiivseid väljendeid siinkohal välja tuua ei saa, kuna neid esines vähe ja mitte ühtegi ei kordunud erinevates kommentaarides.

Seatud eesmärkide täitmine:

- uurisin Ester Tuiksooga seotud ja teda kajastavaid artikleid ning vaatlesin meedias esinevuse tihedust ja tonaalsust. Arvuliselt ja statistiliselt jäi artiklite ja kommentaaride hulgas suurimaks neutraalsete pool, kuid tonaalsust analüüsid, oli valdav siiski negatiivsus.
- Uurisin, milliseid teemasid rohkem kajastati Tuiksooga seoses, kuid sellele, miks teatud artiklid just sel ajal ilmusid (nagu nad ilmusid) ei osanud täpseid üldistusi teha. Nii artiklite kui kommentaaride puhul olid ülekaalsu programm Eesti Toit, suhkrurahv ja AS Weroli Tehas pankrot.

- Analüüsisin ja tegin järeldusi kommentaaride tonaalsuse kohta. Avalikkuse poolt kirjutatud kommentaarid olid alatooni poolest väga negatiivsed ja olulisel määral Tuiksoo eraelu ja minevikku toonitavad.
- Seos Tuiksoo ja avalikkuses toimunud sündmudte vahel on paljuski kokkulangevus, kuna Tuiksoo põllumajandusministriks olemise ajal leidsid aset väga olulised ja enamik jaolt negatiivsed sündmused, mistõttu võis seetõttu oluliselt kannatada Ester Tuiksoo kuvand. Seda, milline oleks tema imago olnud siis, kui Tuiksoo ametisoleku aeg oleks olnud rahulikum ja sündmustevaesem, ei oska kahjuks oletada.

VI Summary

In this research there were under survey all the articles that were published in Postimees about Ester Tuiksoo- a Minister of Agriculture- and also most of the commentaries that were written by publics. The time period was January 2005- October 2006. In my work I analyzed the media representation of Ester Tuiksoo based on the articles and commentaries.

The articles that I analyzed were 100. There were 7 positive, 33 negative and 60 neutral articles. The issues of the articles were mostly quite problematic and scandalous. Most of the subjects were penalty of sugar, program Eesti Toit and other issues that created the negative image of Ester Tuiksoo.

Most of the issues were scandalous/problematic and connected to personal mistakes of Tuiksoo („Enamik Eesti inimestest taunib ministrite alarmsõiduõigust” 25.07.05 BNS). In many articles Tuiksoo was related to different negative issues and problems in Estonia which had its own reflect on the image of Ester Tuiksoo.

During the entire period which was under my research, I could point out two periods when one certain problem were mostly published/ written about in different articles.

On a period April 2006- August 2006 (included) there was 39 articles of Tuiksoo of what 14 articles embraced AS Weroli Tehas bankruptcy. There were only 1 positive, 6 neutral and 7 negative articles.

The other period embraced January 2005- April 2005. There were 29 write-ups of what 13 were written about the penalty of sugar. There were none positive, 6 neutral and 7 negative articles.

According to analyze I can say that the media representation of Ester Tuiksoo has been strongly influenced by different problems and scandals that has been subject of conversasion in mass media. The political representation is (in this case) significantly related to personal image, and the publicity is not capable to differentiate one another. That is the reason why the image of Ester Tuiksoo is rather negative or neutral one.

In the second part of the research I analyzed the commentaries (written by publics) of the articles and the possible media representation formation of Ester Tuiksoo.

The time period was also January 2005- October 2006. Under the research there were 11 articles and 316 commentaries. There were 9 positive, 162 neutral and 145 negative commentaries. Most noted subjects were the program Eesti Toit (127 articles), AS Weroli Tehas bankruptcy (106 articles), and the penalty of sugar (50 articles).

The words and phrases in negative commentaries, that were used when spoken about Ester Tuiksoo were extremely outspoken. In positive commentaries the phrases and words were rather reserved and general.

There were many same words and phrases that appeared in different commentaries: the chef/ director of the canteen (söökla kokk/ juhataja) (12), the lady- minister (ministriproua) (5), comrade (seltsimees) (3). The words and phrases of positive commentaries are not to be pointing out because of insufficiency and uniqueness in different commentaries.

Fulfillment of established goals:

- I analyzed the articles related to Ester Tuiksoo and researched the appearance and tone of them. Statistically were dominant the neutral articles, but analyzing the tone of the write-ups and commentaries it was rather negative side that dominated.
- I researched the themes that were mostly related to Ester Tuiksoo. But I could not find the answer to question why different articles were published in that exact time they were published.
- I analyzed and made conclusions about the tone of the commentaries. The comments written by publicity were extremely negative by their tone and word use. Most of them applied the private life of Ester Tuiksoo.
- The connection between Tuiksoo and public events is in many ways coincidence because many scandalous and problematic cases took place while Tuiksoo was the Minister of Agriculture. That is one of the explanations to the rather neutral or negative image of Ester Tuiksoo.

VII Kasutatud kirjandus

McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

Past, A. (2005). Juhtimine ja suhtekorraldus. Tallinn: Pegasus

Glynn, C. J. & Herbst, S. & O'Keefe, G. J. & Shapiro, R. Y. & Lindeman, M. (2004). Public Opinion. Ameerika Ühendriigid: Westview Press

Aune Past, Lugu. (2005). <http://www.swimming.ee/failid/314.ppt#256,1,Lugu>. Vaadatud 5. mai 2007.

Dennis Smith & Sue Wright. (1999). Whose Europe? The Turn Towards Democracy. Blackwell Publishers/The Sociological Review