

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**POLIITILINE SPINNING EESTIS
RES PUBLICA NÄITEL**

2002.a. Kohalike omavalitsuste, 2003.a Riigikogu valimiste ja 2004.a.
Carmen Kassi Eurovalimiste kampaaniate põhjal

Bakalaureusetöö

Heiki Pant
Juhendaja: professor Marju Lauristin

Tartu 2005

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
-------------------	---

1. Töö teoreetilised lähtekohad

1.1. Poliitiline spinning ja <i>spin doktor</i>	7
1.2. Sissejuhatus poliitilise kommunikatsiooni, selle mõiste ja määratlused.....	11
1.3. Poliitilises kommunikatsioonis osalejad.....	15
1.3.1. Poliitilised parteid, survegrupid, avalikud organisatsioonid, valitsused.....	16
1.3.2. Auditorium.....	16
1.3.3. Meedia.....	17
1.4. Poliitika, demokraatia ja meedia.....	18
1.4.1. Liberaaldemokraatlik teooria.....	18
1.4.2. Meedia roll demokraatlikus protsessis (McNair).....	18
1.5. Teemade seadmine.....	20
1.5.1. Teemade seadmine (agenda setting).....	20
1.5.2. Teemade kasvatamine, arendamine (<i>agenda building</i>).....	21
1.6. Kriitika massimeediale demokraatlikus ühiskonnas.....	22
1.7. Poliitiline reklaam kaasaegses demokraatias.....	24
1.8. Baudrillard'i kriitika modernsele ühiskonnale.....	28
1.9. Meedia mõju ja selle uuringud.....	30

2. Uurimisküsimus ja hüpotees

2.1. Uurimisküsimus.....	33
2.2. Hüpotees.....	33

3. Meetod

3.1. Kontentanalüüs.....	35
3.2. Uuritav materjal ja ajavahemik.....	36

4. Res Publica kommunikatsioon meedias	
4.1. Res Publica poolt väljastatud sõnumid ja teised Res Publicast	
2002.a. kohalike omavalitsuste valimiste põhjal	37
4.1.1. 2002.a. kohalike valimiste juhtumi kokkuvõte.....	44
4.2. Res Publica poolsed sõnumid ja teised Res Publicast	
2003.a. Parlamendi valimiste põhjal	46
4.2.1. Sissejuhatuseks.....	46
4.2.2. Res Publica poolt väljastatavad sõnumid ja teised Res Publicast.....	46
4.2.3. Valimistele järgnenud lood kirjutavas pressis.....	48
4.3. Carmen Kassi valimiskampaania Europarlamenti pääsemiseks 2004.a.	50
4.3.1. Kvantitatiivne tekstianalüüs Carmen Kassi valimiskampaaniale trükiajakirjanduse põhjal 2004.a.....	50
4.3.2. Kvalitatiivne sisuanalüüs arvamuskirjandusele ja kommentaaridele Carmen Kassi valimiskampaania põhjal.....	59
4.3.3. Kokkuvõte Kassi Eurovalimiste juhtumiuuringu kohta.....	61
5. Järeldused ja diskussioon	63
Kokkuvõte.....	68
Summary.....	70
Kasutatud kirjandus.....	73
Kasutatud allikad.....	75
Lisa1.Kasutatud artiklite nimekiri.....	76

Sissejuhatus

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärgiks on lahti kirjutada ja mõtestada sellise nähtuse nagu poliitiline spinning olemus, leida vastus küsimustele, mis nähtus see on, kus ja millisel kujul seda esineb ning kes on selle taga.

Kõigepealt tuleks aga vaadata, mis asi üldse on poliitiline spinning. Sõna *spin* on inglise keeles kasutusel mitme tähendusega. Sõna tüvi viitab keerlemisele suurel kiirusel ümber keskse punkti. Nii on näiteks pesumasina kuivatusfunktsioon inglise keeles tuntud kui *spin cycle*, samuti kasutatakse sõna *spin* peavalu kirjeldamisel mis viitab sellele, et pea käib (“suure kiirusega”) ringi. Eesti keeles on sõna spinning laialdaselt kasutusel spordisaalides, kus spinningu masinateks on spetsiaalsed jalgrattad. Samuti on spinning eesti keeles tuntud kalapüügivahend, mis koosneb ridvast koos rullikuga, mille peal jookseb jõhv.

Poliitilises kontekstis viidatakse spinningule, kui moodusele, kuidas poliitilised parteid või poliitikud püüavad esitada kogu oma tegevust positiivses valguses nii meediale kui laiemale avalikkusele. Poliitilist spinni võiks eesti keeles kasutada kui informatsiooni kallutamist enda poole soovitud suunas. Kuigi kriitikud on spinnimist nimetanud sisuliselt valetamiseks, võib väita, et valetamise ja spinnimise vahe ongi selles, et valetamise puhul on tegemist millegi väitmisega, mis tegelikkuses ei vasta tõele; spinnimise puhul aga millegi väitmine, mis võib tunduda küll vale, kuid teatud tõendite ja argumentide esitlusel võib tunduda kõikse õigem ja üllam, kuigi ka taolisel määratlusel on omamoodi *spin* sees.

Poliitilist spinni otsides võtsin uurimise alla kolm erinevat sündmust Eesti Vabariigis: poliitilise partei Res Publica valimiskampania 2002.aasta kohalike omavalitsuste valimistel, Res Publica valimiskampania 2003. aasta Riigikogu valimistel ja respublikaanist tippmodelli Carmen Kassi valimiskampania Europarlamenti 2004.aastal.

Jaanus Pauts on nii oma uurimustöös, kui hilisemas bakalaureusetöös uurinud Res Publica erakonnastumist ning hiljem nende 2002. aasta kohalike omavalitsuste valimiseelset kommunikatsiooni. Tuginedes oma uurimusele viitab ta bakalaureuse töö sisse-

juhatuses Eesti poliitikas aset leidvale amerikaniseerumisele, “kus valimiskampaaniates on professionaalne meediakasutus mitmeid kordi olulisem, kui erakonna programmilised seisukohad.” (Pauts 2003: 4)

Res Publica valimiskampaaniate uurimisel ja Carmen Kassi valimiseelse kampaania korraldamises paistab selgelt silma erinevate kommunikatsiooniekspertide kaasamine kampaaniasse, mainemeistrite ja imagoloogide oluline roll kogu kampaanias.

Paul Richards, kes on kirjutanud mitmeid raamatuid poliitilisest spinningust, on tõdenud, et me elame maailmas, kus võib spinningut kohata kõikjal. Kõigil suurkorporatsioonidel on oma mainemeistrid ja meediaeksperdid, poliitilistel parteidel on osakonnad, mis tegelevad mainekujundusega, spordimeeskondadel oma kommunikatsioonijuhid, kes hoiavad sidet oma klubi ja seda toetavate fännide vahel ning isegi Tema Majesteet, Elizabeth II olevat hea spinnijast mainekujundaja otsinguil.

Tasub veel mainida, et need poliitilised mainekujundajad või *spin'doktorid* on muutunud Lääne poliitikas nii avalikkuse kui ka meedia silmis kõige halva aluseks ja ametinimetus *spin-doctor* on pea sõimusõna.

Enamus autoreid on viidanud sellele, et poliitilise spinningu kasv on seotud meediakanalite rohkusega ning nende pidevast janust millegi uue järele. 24 tundi eetris olevad uudistekanalid jm programmid ei saa hommikust õhtuni korrata ühte ja sedasama teadet uudise näol. Kuulaja, vaataja, lugeja soovib pidevat täiendust, midagi uut, uut lähenemist, sündmuste arengut, protsessi ja draamat.

Poliitist kommunikatsiooni silmas pidades ning eriti veel valimiste lähenemisel tähendab see seda, et poliitik või partei peab olema meediale pidevalt kättesaadav, valmis selgitama ning veenma oma argumentide õigsuses. Samuti väljendub see parteide või poliitikute poolt tulenevast initsiatiivide rohkusest, millele soovitakse laialdast meedia kajastust. Spin tuleb siin mängu siis, kui see initsiatiiv ise on eesmärk meediakajastuse saavutamiseks. Seda võib nimetada toodetud tõeks, tõega manipuleerimiseks, tõega ökonomeerimiseks jne.

Antud töö teoreetilises osas püüan üldisemalt lahti seletada poliitilise spinni mõistet koos mitmete näidetega reaalsest elust ning vaadata tagasi ka mõiste ajaloole. Sellele järgneb poliitilise kommunikatsiooni teooria osa, milles püüan anda ülevaate erinevate autorite lähenemisest poliitilisele kommunikatsioonile. Samuti räägin reklaami rollist poliitikas, demokraatia ja massimeedia seostest, teemade seadmisest (*agenda setting*) ning seejärel jõuan demokraatliku ühiskonna kriitikani. Peamistest autoritest olen kasutanud Brian McNair'i (2000), Richard M. Perloff (1998) ja Jean Baudrillard (1999).

Uurimusliku osa eesmärk on erinevate sotsiaalteaduslike uurimismeetodite kasutamisel, peamiselt kvalitatiivse ja kvantitatiivse tekstianalüüsi näol, leida vastuseid uurimisküsimustele ning hinnata püstitatud hüpoteeside paikapidavust.

1. Töö teoreetilised lähtekohad

1.1. Poliitiline spinning ja *spin doctor*

Paul Richards on öelnud oma teoses *Kuidas võita valimisi* (2002), et valimiste kontekstis on *spin-doktorid* (suhtekorraldajad) poliitilises vestluses muutunud sõimusõnaks. See pahvatatakse tänapäeva poliitikas välja kui kõige halva põhjus. “Inglisekeelse käibeväljendi *spin doctor* etümoloogia ei aita. Nagu sulam sõnast *spin*, mis tähendab pesapalli keerlemapanemist, et lööjat eksitada ja *doctor*, mis tähendab ka faktide võltsimist, lehkab see termin ebasiiruse ja ebaausa tegevuse järele...” (Richards 2002: 59).

Richards seletab oma teises teoses “*How to be your own spin doctor*” (2000), et tänapäeva modernses ühiskonnas elades elame me kõik nõ spinnijate ajastul. Nii äri, meelelahutus, sport kui ka poliitika on mõjutatud nende meedia- ja kommunikatsioonijuhtide tegevusest. Suur osa inimesi, kellel ei ole aimugi, mida *spin doktor* või kommunikatsiooni konsultant tähendab, on tegelikkuses mõjutatud nende tegevusest. Pea võimatu on leida ajalehenumbrit või mõnda ajakirja, milles ei oleks näha nende konsultantide või spinningumeistrite mõjutusi (Richards 2000: 7).

Mõiste *spin doktor* oma tänapäevase tähendusega võeti kasutusele Ameerikas. Esimest korda avaldati mõiste New York Times’is 1984. aasta USA presidendivalimiste ajal (Richards 2000: 10).

McQuail’i Massikommunikatsiooni teoorias (2000) on *spin doctori* vasteks eesti keeles toodud mainemeister ning mõiste taga nähakse kaasaegset väljendit, mis tähistab kõiki neid, kelle ülesanne on juhtida informatsiooni või ideede avalikku esitamist maksimaalse edu saavutamise eesmärgil. Nende töö tulemuseks on manipuleerimine uudistega, tegevus seondub suhtekorralduse ja propagandaga. Mainemeistri roll on suuresti kasvanud poliitilise turunduse ja kampaaniate professionaalse juhtimise ajastul. Mainemeistri olulisus peegeldab ka meedia enda tõmmet poliitiliste teemade käsitlemise poole võistluse või võiduajamisena, mitte sisulise, argumenteeritud aruteluna (McQuail 2000: 447).

McNair viitab sellele, et tänapäeva modernses poliitilises kommunikatsioonis on massimeedia suuresti osutunud suureks mõjutajaks või reformaatoriks, kuidas poliitiline kommunikatsioon aset leiab. Ajad, mil parteiliidrid oma kõnesid valijate valgustamiseks mäenõlvakutel või raudtee platvormidel pidasid, on möödas. Sõnum laiade massideni või massiauditooriumini jõuab läbi meedia. Kasutusele on võetud parteide ja poliitikute turundamine ja reklaamimine just nii, nagu korporatsioonid on kasutanud oma toodete turundamist aastaid.

Valijast on saanud tarbija, kes valib erinevate toodete vahel. Parteide sõnumid jõuavad aga valijateni parteide kongressidelt, millel liidrid kõnesid peavad või valimiseelsetelt teledebattidelt, kus kandidaadid üksteisega rinda pistavad. Toimub võistlus meediakajastuse eest. Võimalikult positiivset ja võimalikult palju, mille nimel töötavad erinevad kommunikatsiooni konsultandid, imago- ja mainekujundajad, “avaliku arvamuse mõjutamise eksperdid” jne (Mc Nair 2000: 4).

Reaalsuse defineerimist või meedia sihipärast kallutatavust kasutatakse sageli teadlikult. Pseudosündmuse mõiste tähistab sündmuste kategooriat, mis on suuremal või vähemal määral esile kutsutud tähelepanu äratamiseks või teatud mulje tekitamiseks. Pseudosündmuste lavastamine on tänapäeval paljudes valimiskampaaniates (ja ka muudes kampaaniates) levinud taktika, ent palju olulisem on võimalus, et suur osa tegelikkusest, mida meedia kajastab, koosnebki sündmustest, millega ühe või teise grupi huvides tahetakse arvamust kujundada. Kõige rohkem võimalusi tegelikkuse kajastamisega manipuleerimiseks omavad need, kelle võim on kõige suurem. Nii võib kallutatavus meedia seisukohalt olla küll tahtmatu, kuid kindlasti ei kehti see nende puhul, kes püüavad oma mainet kujundada (McQuail 2000: 415).

Kardetud, põlatud, austatud või matkitud – sellised on konsultandid/ mainemeistrid, kes elavad meie keskel, töödeldes ja moonutades pilte, mida me näeme ning sättides sõnu ja lauseid, mis meieni jõuavad. Nii poliitikas kui äris on nad kaadritagused, lavatagused töölisel, kelleni kaamera silm tavaliselt ei jõua või kes hoopis ise hoolikalt kaameraid väldivad. Richards esitab küsimuse: kes need *spin doktorid* tegelikult on? Ning vastab samas, et suur osa inimesi ei oskagi seda seletada, kes nad on. Sõnal endal on mõnevõrra patulik taust, mis võib viidata nii manipulatsioonile, konspiratsioonile, propagandale,

õelusele ja poliitika valelikkusele. Chambersi 21.sajandi sõnaraamat defineerib *spin-doktorit*, kui kedagi, kes eriti poliitikas, püüab mõjutada avalikku arvamust, edastades kallutatud või töödeldud informatsiooni avalikkusele või meediale (Richards 2000: 7-8).

Kenneth S Hicks on püüdnud lahti seletada sõna spin tähendust. Hicks'i meelest teavad enamus ajakirjanikke ja poliitikuid, kui mõne loo, ettepaneku või raporti puhul on tegemist spinnitud looga või nn kallutatud uudisega (Kenneth S Hicks: 1).

Daniel Boorstin, kes kirjutas teose Ettekujutus (Image 1962), tõi selles kasutusele termini liba- või pseudosündmus (*pseudo event*), millena ta kirjeldas "ahvatlevat hägusust ja arusaamatust" jumala või looduse poolt põhjustatu ja inimeste poolt tekitatud sündmuste vahel. Boorstini järgi on pseudosündmustele aga iseloomulikud omadused:

1. Pseudosündmused ei ole spontaansed, vaid nad on planeeritud, asetatud, organiseeritud. Tavaliseks pseudosündmuseks võib pidada näiteks intervjuud, mitte rongi rööpast maha sõitu või maavärinat.
2. Need sündmused on organiseeritud teadmise ja eesmärgiga saada kajastuse objektiks. Seega on need sündmused planeeritud nii, et meedial on lihtne nendest rääkida või kirjutada, kusjuures ajastus on oluline, sest enne sündmuse toimumist on teavitatud erinevaid meediate ning selle asemel, et küsida, kas tõesti midagi olulist kuskil sünnib, küsitakse hoopis, et kas sellel on uudisväärtust? (Kenneth S Hicks:1-2).

W Lance Bennett ja Jarol B Manheim on lahti kirjutanud, kuidas demokraatlikus ühiskonnas strateegilisi kommunikatsioonivõtteid kasutades saab suur *spin* (selle näite puhul skandaal) hoo sisse võtta. Nad toovad välja asjaolu, et demokraatlikes riikides peetakse loomulikuks arvamuste ja seisukohtade pluralismi ning seejuures peetakse nende arvamuste ja seisukohtade kommunikeerimise võimalust laiemale üldsusele üldiselt demokraatia tugevuseks. Samas jõuavad nad välja juhtumi uuringuni, kus kirjeldatakse nõ Microsofti vastase koalitsiooni loomist ajal, mil Ameerika erinevad kohtu instantsid arutasid aktiivselt, kas Microsoft korporatsioonina on omandanud liialt palju võimu ning kas ja kuidas seda piirata või reguleerida. Kohtuprotsessi ajal jõuti tulemuseni, kus USA prokuröre ja süüdistajaid ning nendega ühel pool olnud Netscape'i

esindajaid ülistati nende töös ja aadetes, samas kui iga Microsoftipoolsesse esindajasse või juristi suhtuti põlgusega ja küünilisusega (Bennett ja Entmann 2001: 282-283).

Paul Richards seletab aga lihtsalt, kuidas *spin* enda kasuks tööle tuleb panna. Näiteks situatsioonis, kus seksiskandaali sattunud meespoliitik ruttab välja parlamendihoonest ning jookseb oma autosse, kus ta tagaistmel oma nägu kätega katab ja fotograafidele sellega ekstra tööd loob, samal ajal, kui autojuht kummide vilinal minema sõidab, on poliitik sisuliselt avalikult süüdi mõistetud. Ning kui veel selle sama poliitiku naine fotograafidele käsipidi maja ees külge läks ning hiljem kiirabiga närvivapustuse diagnoosi all haiglasse viidi, oli poliitiku karjääril kriips peal.

Kui aga sarnasesse seks-skandaali segatud meespoliitik ajakirjanikke lahkelt oma kodu õuel vastu võtab koos oma naise ja lastega ning kostiks teed küpsistega pakub, loob see idüllil justkui ilusast pereelust, kus võimalikud lahkkelid sirgeks räägitud ning võtab skandaalil hoogu kõvasti maha (Richards 2000: 9).

Spin- doktori olemust ja tegevust määratledes jõuab Richards välja järgmise järelduseni: mitte miski, mida me uudistest näeme, loeme või kuuleme, ei ole uudistesse sattunud juhuslikult. Alati on olemas kuskil keegi, kes võttis vastu otsuse avaldada mingi konkreetne lugu lehes, reportaazh, uudislugu jne. Toimetaja, kes leidis, et video on näitamist väärt uudistes. Ehk teisisõnu- kõik, mida (massi)meedia toodab, on inimtegevuse tulemus, mis on mõjutatav. Otsused, kuna, kus, mida näidata, millise nurga alt on mõjutatavad. Spin doktorite roll ja osavus seisneb teadmises kus ja kuna sekkuda, saavutamaks seda, et lugu võtaks “õige” suuna ning et igasuguseid erinevaid detaile kajastataks “õige” nurga alt (Richards 2000: 16-17).

1.2. Sissejuhatus poliitilisse kommunikatsiooni, selle mõiste ja peamised määratlused

Poliitilise kommunikatsiooni uurimine läheb otsapidi välja Aristotelese aega. Intelligendid läbi sajandite on kirjutanud poliitilisest kommunikatsioonist - Michiavellist Itaalias kuni Thomas Jeffersonini Ameerikas. Tänapäeval on poliitilisest kommunikatsioonist saanud aga tööstusharu, millest igaüks osa võib saada: ajakirjanikud ja poliitikud kirjutavad raamatuid, kommentaare, analüüse, artikleid ajakirjadesse jne. Lugeja ja muu auditoorium hindab ja kritiseerib meediat. Või nagu Perloff (1998) märgib - kõik kes demokraatias elavad, võivad olla meediakriitikud ja nii see peakski olema.

Kuid tegelikkuses on poliitilise kommunikatsiooni uurimine multi distsiplinaarne teadusharu, mis ühendab endas kommunikatsiooni uurimise, poliitikateaduse, psühholoogia, sotsioloogia ja filosoofia. Mis aga eraldab poliitilise kommunikatsiooni uurija ajakirjanikust ja tavakodanikust on see, et esimene saab aru ja mõistab poliitilise kommunikatsiooni tähendust konkreetses kultuuriruumis, ajas, selle mõju kodanikele ja ühiskonnale laiemalt (Perloff 1998:12).

Brian Mc Nair alustab aga oma teose "Sissejuhatus poliitilisse kommunikatsiooni" (2000) esimese peatüki mõttega, et iga raamat, mis püüab lahti seletada poliitilise kommunikatsiooni olemust, peaks arvesse võtma asjaolu, et see termin on muutunud äärmiselt keeruliseks väljendiks. Kui püüda seda oma detailsuses defineerida, lisab siia segadust juurde mõlema komponendi (poliitiline ja kommunikatsioon) laialdane mõistetatavus. McNair toob näite Denton'i ja Woodwardi (1990) määratluse poliitilisest kommunikatsioonist, milles nad väidavad selles peituvat avalikku diskussiooni avalike ressursside kasutamise üle, ametliku võimu määratlemist (kellele on antud õigus seadusi teha, neid muuta ja täide viia) ning ametlikke sanktsioone (kellele riik annab ning keda karistab). (1990: 14) .Denton ja Woodward määratlevad poliitilist kommunikatsiooni kui oma eesmärgist mõjutada poliitilist keskkonda: oluline faktor, mis muudab kommunikatsiooni "poliitiliseks" ei ole mitte teate allikas, vaid selle kontekst ja sisu (Denton ja Woodward 1990: 14).

McNair läheb edasi Dentoni ning Woodwardi teoriast lähtudes, ning rõhutab eesmärgistatusele (*purposeful*) poliitilises kommunikatsioonis, mis sisaldab endas:

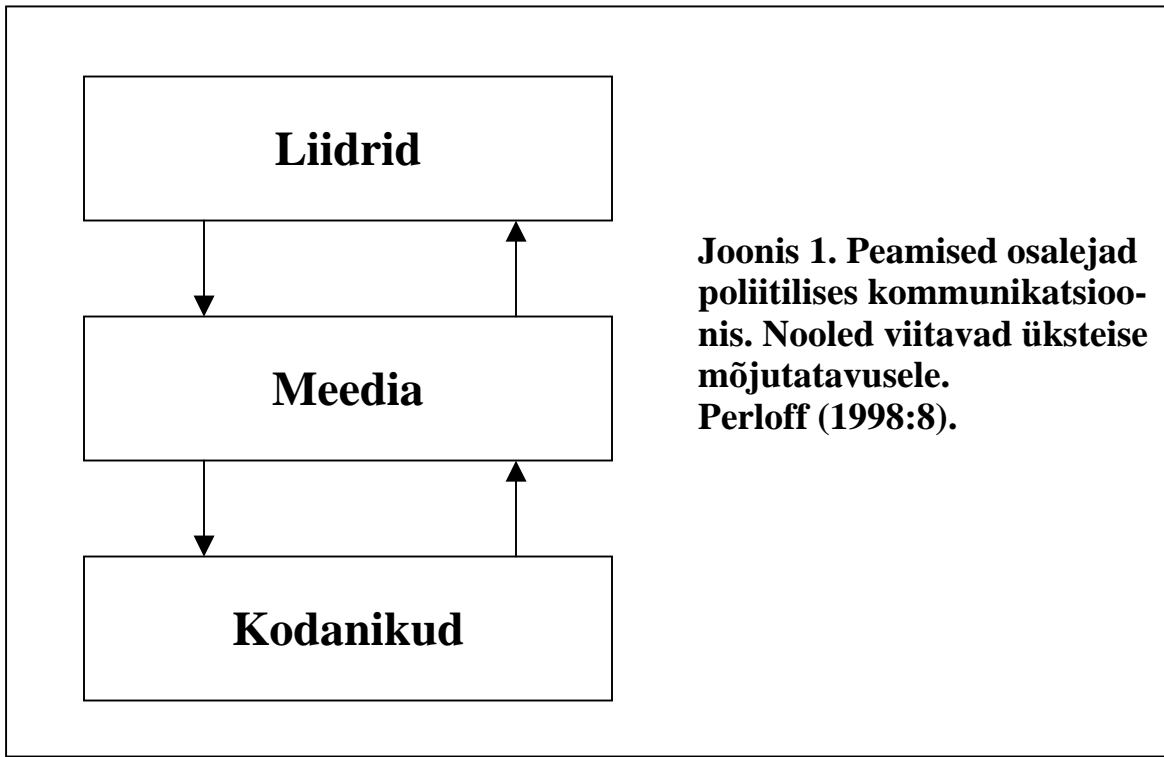
1. kõiki poliitikute või teiste poliitikas tegevate inimeste poolt kasutatavaid kommunikatsiooni vorme spetsiifilistele eesmärkide saavutamiseks;
2. kommunikatsiooni suunatust aktivistidele ja mittepoliitikutele nagu valijad ja ajalehtede kolumnistid;
3. kommunikatsioon nende aktivistide ning nende tegevuse kohta nii uudistes kui muus poliitikat kajastavas meedias ja muud poliitika üle toimuvad meediadiskussiooni vormid.

Kokkuvõttes leiab Mc Nair, et selles definitsioonis sisaldub kogu poliitiline diskursus. Poliitiline kommunikatsioon ei ole seega mitte ainult suusõnaliselt öeldu või kirjalikult sätestatud sõnastused ja seisukohad, vaid ka kogu protsessi välimine külg nagu riietus, kostüümid, make-up, soengustiil, logod, disain jne, ühesõnaga kõik need kommunikatsioonielemendid, mis viitavad poliitilisele imagole või identiteedile (Mc Nair 2000: 4).

Oma teoses Poliitiline kommunikatsioon: poliitika, press ja avalikkus Ameerikas (1998) leiab Richard M Perloff poliitilist kommunikatsiooni määratledes, et see on protsess, kus riigi liidrid (valitsus), meedia ja kodanikud vahetavad ja kannavad omavahel üle teadete tähendusi eesmärgiga, seletada suundi avaliku poliitika kujundamisel. Perloff järgi on sellel lähenemisel mitu alaosa. Kõigepealt on poliitiline kommunikatsioon protsess, mis ei toimi koheselt, automaatselt ja iseenesest. Poliitik ei saa viidata näpuga oma alluvatele öeldes, et hakkake kommunikeerima. Poliitiline kommunikatsioon on kompleksne, dünaamiline protsess, milles (riigi) ametnikud varustavad ajakirjanikke toore uudismaterjaliga ja ajakirjanikud suunavad/ hindavad poliitikuid läbi endapoolsete institutsionaalsete mehhanismide nagu tähtjad ja uudiste sisu ning väärtus (Perloff 1998: 8).

Massimeedia võib mõjutada kodanikke, samas saavad ka inimesed mõjutada ja kujundada meedia agendasid, viidates otseselt või kaudselt (arvamusküsitlused) teemadele, mis on hetkel olulisemad. Meedia seeläbi tunneb kohustust ja vajadust pühendada teemale aega ja ruumi. Kui koostada joonis poliitilise kommunikatsiooni protsessist, siis on näha, et mitmed kahele poolele suunatud nooled viitavad sellele, et üksteise mõjutamine toimub paraleelselt ja süstemaatiliselt. Meedia on sellel joonisel

asetatud keskele seepärast, et modernses ühiskonnas omab meedia tähtsat ja kriitilist rolli poliitilises kommunikatsioonis.

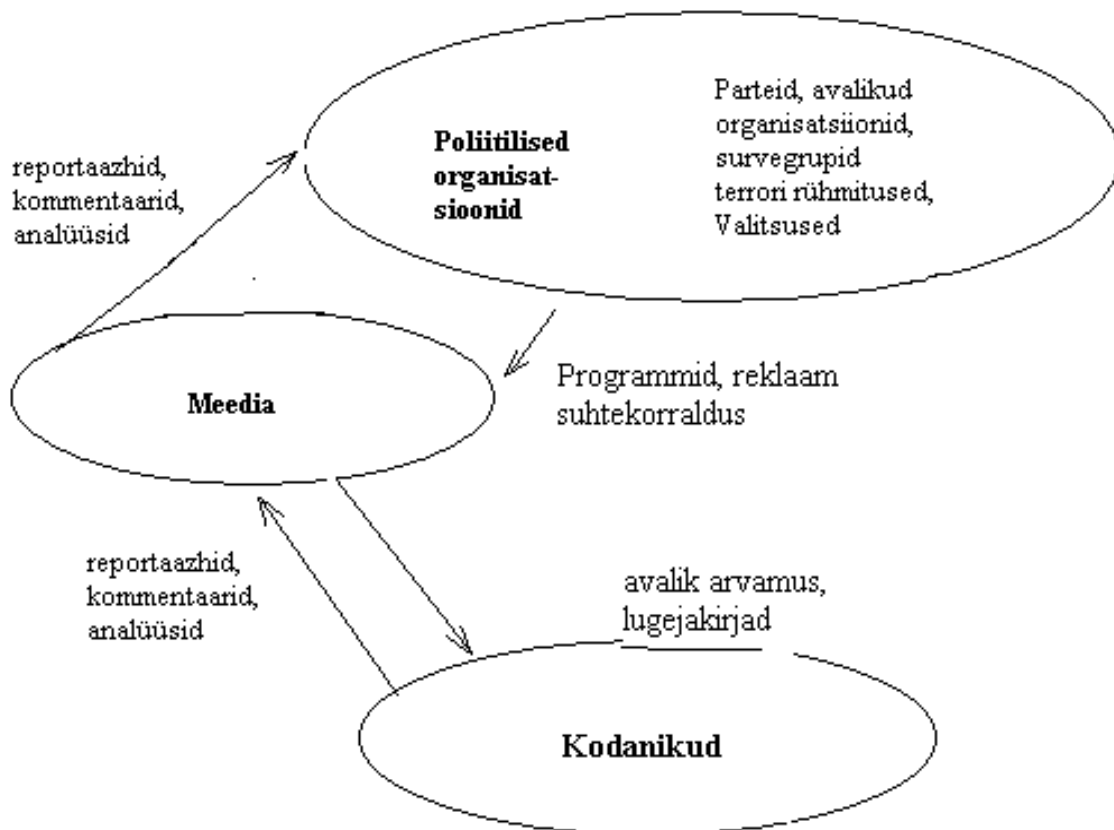


Kolmandaks osapooleks poliitilises kommunikatsioonis on teadete vahetus ja interpretatsioon e nende teadete tõlgendus. Nii liidrid, meedia kui kodanikud mõistavad sageli eri teateid üsna erinevalt ja see on seotud kas sellega, millist positsiooni nad ühiskonnas omavad või siis hoopis nende osapoolte seotuses võimuga. Perloff toob siin näite Ameerika presidendivalimistest, kus peale teledebatti püüavad vastaskandidaadid alati kõiki veenda (*spinnida*), et neil läks tunduvalt paremini, kui nad ise ootasid. Meedia vaatab sellist tõlgendust (interpretatsiooni) kriitilise pilguga ja analüütiliselt; samas kui avalikkus võib nii kandidaadid kui meedia ühtsustada poliitikaks/poliitikuteks/osalejateks (political insiders). Need ruumid kus see debatt toimub, on tuntud kui spinni- toad (ing.k. *spin-rooms*).

Perloff väidab, et kaasaja poliitiline kommunikatsioon ot tugevasti massimeediast mõjutatud ning et suur osa sellest toimubki läbi meedia. Möödas on aeg, kus poliitilised liidrid pidasid oma kõnesid väljakutel või raudtee platvormidel, vaid me näeme neid kõnesid läbi televisiooni, kusjuures need kõned on ette kirjutatud kõnekirjutajate ja

nõustajate poolt ning läbi harjutatud imagoloogide ja mainekujundajatega (Perloff: 1998: 9-10).

McNair on poliitilise kommunikatsiooni protsessis osalejad täpsemalt ära määratlenud. Nendeks on tema järgi poliitilised organisatsioonid, parteid, avalikud organisatsioonid, survegrupid, terroristlikud organisatsioonid, auditoorium ning meedia. Sarnaselt eelpool toodud joonisega saab ka järgneva joonisega kirjeldada nimetatud tegijate rolli poliitilises kommunikatsioonis.



Joonis 2. Poliitilise kommunikatsiooni põhielemendid, Mc Nair 2000: 5

1.3.Poliitilises kommunikatsioonis osalejad

Siia kuuluvad poliitiliselt meelestatud inimesed, kelle püüe on läbi organisatoorsete ning institutsionaalsete kanalite kaudu mõjutada poliitilist otsustusprotsessi. Nad teevad seda näiteks jõudes läbi poliitiliste institutsioonide (valitsuse või kohaliku omavalitsuse) positsioonini, kus nendele sobivalt saab otsustusprotsessi mõjutada. Osaledes samas protsessis, küll opositsioonis, on nende püüdluseks pidurdada protsessi arengut või hoopis valitsejate väljavahetamine (McNair 2000: 4).

1.3.1.Poliitilised parteid, survegrupid, avalikud organisatsioonid, valitsused, terroristid

1.3.1.1. Poliitilised parteid: siinkohal mõeldakse eelkõige välja arenenud poliitilisi parteisid ehk siis on juttu summast inimestest, kes jagavad samu nägemusi teatavates küsimustes ning on koondunud organisatsiooni, millel on olemas oma ideoloogia, ühise eesmärgi nimel millegi saavutamiseks. Näiteks toob Mc Nair siin kaks vastandit Suurbritanniast: Toorid e Konservatiivid, kes toetavad individuaalset vabadust ning turgude ülimuslikkust Leiboristide vastu, kes on pühendunud inimlikule, humaansale kapitalismile (*Capitalism with human face*), sotsiaalsele õiglusele ning võrdõiguslikkusele. Nende samade poliitiliste parteide juures toob Mc Nair välja, et modernsetes demokraatiates peavad parteid kasutama massimeediat, et oma sõnum valijani viia.

Sellea seoses on ka parteid kasutusele võtnud tehnikad, mis algselt olid kasutusel korporatiivsetel ettevõtmistel nagu turundus, toodete brändimine, valija käsitlemine kui tarbija, kes valimistel tarbib (hääletab) teatud parteide poolt väljapakutut. Siia alla kuulub ka avalike suhete ja kommunikatsiooni korraldamine, eesmärgiga saada parteile võimalikult mahukalt positiivset kajastust (nt suured partei konverentsid, kus peetakse kõnesid ning seatakse poliitilised agendad eesmisevaks perioodiks). Samuti keskendumine võimalike negatiivsete lugude (potentsiaalsete skandaalide) vältimisele ning nende ennetamisele. Siinkohal aitavad kõikvõimalikud meedia ja kommunikatsiooni eksperdid, (*spin doctors*) kelle ülessanne on ette näha ja spinnida (kallutada) võimalike skandaale tekitavaid lugusid.

1.3.1.2. Avalikud Organisatsioonid – siinkohal toob McNair välja parteide kõrval tegutsevad mittepoliitilised organisatsioonid, kes oma ühiste huvide elluviimisel puutuvad paratamatult kokku poliitikutega ja erinevate parteidega. Siinkohal võib see seos varieeruda suuresti tugevuse astmes: näiteks ametiühingutest, kes võivad omada suurt võimu ja seda kuni vasakukäeliste baleriinideni, kes on moodustanud oma huvigrupi ja teevad oma lobby-tööd kuni kuritegelike gruppideni välja, kelle tegevus alati päevavalgust ei kannata. Nende avalike mittepoliitiliste organisatsioonide all on mõistatud ametiühinguid, tarbijagruppe, professionaalide ühendusi jne, kellel on tavaliselt olemas ka institutsionaalne staatus ja avalik tunnustus (McNair 2000:8).

1.3.1.3. Survegrupid. On olemas rühm grupe, mis oma tegevuses on eelpoolnimetatud gruppidest vähem institutsionaliseeritud, kuid on tunduvalt poliitilisemad ja kindlale probleemile orienteeritud, nt rohelised, suitsetamisvastased jne. Nad tegelevad aktiivse lobby-tööga teadvustamaks poliitikutid konkreetse probleemi tähtsusest.

1.3.1.4. Terroristlikud organisatsioonid on grupid, kes kasutavad oma poliitiliste eesmärkide saavutamiseks terrorit (IRA, ETA, Al Qaeda). Seoses terroristide sündmustega Ameerikas ja Hispaanias on IRA viimastel aastatel oma tegevuses suuresti tagasi tõmbunud ja seda just tänu toetuse langemisele USA-s ja mujal. Samas on aktiveerunud Iraagis olevate terroristlikult meelestatud okupatsioonivastaste gruppide aktiivne meedia-propaganda, seades internetti ülesse kõigile kättesaadavaks videoid oma tapatöödest Ameerika ja selle liitlaste vastu (http://www.terrorismunveiled.com/athena/2005/04/a_change_in_tac.html)

1.3.2. Auditorium. Auditoriumi veenmine on poliitilise kommunikatsiooni üks võtme-elementidest ja hoolimata sellest, kas see auditorium on suur või kitsas, on poliitilise kommunikatsiooni eesmärk saavutada mingisugune efekt (sageli suunatud valimistele, valimiskäitumisele.)

1.3.3. Meedia on aga poliitilises kommunikatsioonis poliitiliste organisatsioonide (parteide)/ survegruppide ja auditoriumi järel kolmas poliitilise kommunikatsiooni ele-

ment. Demokraatlikus poliitilises süsteemis funktsioneerib meedia nii poliitilise kommunikatsiooni vahendajana, kui ka ajakirjanike poolt kujundatud või moonutatud poliitiliste sõnumite saatjana.

Poliitikud peavad aga kasutama meediat, et oma sõnumid auditooriumini (valijani) viia. Samuti peavad kõikvõimalikud survegruppide sõnumid või terroristide nõudmised jõudma laiemale auditooriumini läbi meedia, omades sellega tunduvalt suuremat poliitilist eksistentsi või kommunikatiivset efektiivsust vastandina sellele, kui kogu aktsioon vaid väikese grupi silmadeni jõuab. Meedia ei anna aga siinjuures alati sündmustest teada ega peegelda reaalselt toimuvat erapooletul ja sõltumatul viisil. McNair viitab siinjuures Kaid'i teooriale (1991), kus ta määrab ära poliitilise reaalsuse kolme kategooriasse:

Objektiivne poliitiline reaalsus- poliitilised sündmused edastatuna nii, nagu kõik reaalselt toimus.

Subjektiivne reaalsus- poliitilised sündmused poliitikute/ aktivistide ja kodanike poolt tajutuna.

Konstrueeritud e toodetud reaalsus- kus subjektiivne reaalsus on omaette moonutatud.

Ajakirjandus (trükimeedia eriti) presenteerib oma üldisemat rolli kui "avalikkuse häält" või lugejate häält, kuigi tegelikkuses on kõigi autoriseeritud analüüside ja kommentaaride ning muude taoliste vormide puhul tegemist meediateksti kavandatud poliitilise sekkumisega.

Meedial on aga siinjuures ka oluline roll poliitilises protsessis poliitikutele lugejate arvamuse edastajana- arvamusküsitlused, lugejakirjad jne. (McNair 2000: 10-14)

1.4. Poliitika, Demokraatia ja Meedia

1.4.1. Liberaaldemokraatlik teooria

Teooria on välja kasvanud varase modernismiperioodi kodanlikust kriitikast autokraatliku ühiskonnakorralduse vastu, saades alguse 16. sajandist, kulmineerudes Prantsuse Revolutsiooniga 1789. aastal hüüdlausestega Vabadus, Võrdsus, Vendlus. Kodanlus nõudis domineeriva majandusjõuna autokraatia ja selle monopoliseeritud poliitilise jõu kukutamist ning turul teenitud kapitali tähtsustamist päritavate õiguste ja varanduste asemel. Lock ja Milton töötasid välja autokraatia kriitika, asendades selle demokraatlike esindajatega ja kodanikeõigustega, mis lõpuks viis välja Briti Reformatsiooni Aktini 1832, kulmineerudes esindejatekoja loomisega, nagu Briti Parlamendi Alamkoda (*House of Commons.*) (Bobbio 1987: 10).

McNair jätkab Itaalia poliitsotsioloogi Bobbio teooriaga, kes leiab, et liberaaldemokraatia eeldab kodanikelt, kellele on antud privileeg valida, on tõeliselt hästi informeeritud hääletamiseks kõige ausama, targema ja õpetatuma kaaskodaniku poolt. Siit aga edasi minnes saab demokraatliku rezhiimi karakteristikutena välja tuua põhiseaduslikkuse, osaluse ja ratsionaalse valiku:

Põhiseaduslikkus: üldiselt tunnustatud protseduurid ja valimisreeglid valimiste läbiviimiseks nii võitjate kui kaotajate käitumise osas. Tavaliselt on põhiseadus kirjutatud konstitutsionaalses vormis määrates ära inimõigused ja vabadused.

Osalus: sisuliselt piisava hulga hääletajate olemasolu ja diskriminatsiooni välistamine inimeste nahavärvi jmt diskrimineerimise näol.

Ratsionaalne valik: reaalne võimalus kodanikel erinevate võimaluste vahel valida (demokraadid, vabariiklased, konservatiivid, kristlased, leiboristid jne). See eeldab aga teatud määral haritud kodanikkonda (Mc Nair 2000: 16-17).

1.4.2. Meedia roll demokraatlikus protsessis (McNair)

Kommunikatsiooni ja meedia funktsioonid ideaaltüüpi demokraatlikes ühiskondades:

1. Informeerida kodanikke nende ümber toimuvast- jälgida, teadvustada.

2. Harida inimesi- faktidest nende tähendusest ja tähenduslikkusest- eeldab ajakirjanike professionaalsust jääda erapooletuks.
3. Tagada avaliku poliitilise diskursuse platform, aidates seejuures välja kujuneda avalikul arvamusel, varustades avalikkust pidevalt ka taustainformatsiooniga, kust miski on tulnud. Andes sõna ka erinevatele osapooltele eriarvamuste avaldamiseks, ilma milleta demokraatlik konsensus oleks mõttetu.
4. Anda edasi ja kajastada valitsuse ja poliitikute tegemisi- valvekoera roll. Anda teada ka väärtegudest.
5. Olla väljundkanal poliitiliste seisukohtade propageerimiseks. Eeldab demokraatia nn avatud riiki, mille kodanikel on õigus osaleda otsustusprotsessis ja garanteeritud ligipääs meediale ning teistele infovõrkudele. (McNair 2000: 22-24)

1.5. TEEMADE SEADMINE

1.5.1. Teemade seadmine (*agenda setting*)

Kõneaine (või *agenda*) kujundamise mõiste võtsid kasutusele McCombs ja Shaw (1972, 1993), et kirjeldada juba ammu märgatud ja uuritud fenomeni seoses valimiskampaaniatega. Dearing ja Rogers (1996) nimetavad seda protsessi “jätkuvaks võitluseks konkurentide vahel meediaprofessionaalide, avalikkuse ja poliitilise eliidi tähelepanu nimel.” (McQuail 2000: 407)

Teemade struktuuri võimuna (Lazarfield jt 1944) võib näha olukordi, kus poliitikud püüavad valijaid veenda selles, et need või teised küsimused on praegusel hetkel kõige tähtsamad. See on oluline osa propagandast ja avaliku arvamuse mõjutamisest. Massiokommunikatsiooni teooriates nähakse kõneaine kujundamise (teemaseadmise) hüpoteesina järgmist:

- avaliku arutuse sisuks on kogum olulisi (päevakorras olevaid) teemasid
- Päevakord kujuneb vastavalt avalikule arvamusele ja poliitilise eliidi ettepanekutele
- Võistlevate huvide esindajad püüavad tõsta esile oma teemasid
- Massimeedia pöörab eri teemadele tähelepanu vastavalt erinevate gruppide (eriti eliidi), avaliku arvamuse ja reaalse maailma sündmuste survele
- Teemade suhteline tähtsus meedias on avalikuks tunnustuseks teatavate kõneainete olulisuse (aktuaalsuse) kohta ning avaldab mõju arvamuste edasisele arengule ja poliitiliste sündmuste käigule (McQuail 2000: 408).

Dearing ja Rogers (1996) toovad välja mitmed üldistused kõneaine kujundamise kohta. Esiteks kalduvad erinevad meediakanalid olema ühel meelel teatud teemaderingi suhtelise olulisuse osas. Teiseks ei kattu meediateemad kuigi täpselt reaalse maailma indikaatoritega. Ei loe niivõrd probleemi absoluutne olulisus, kui suhteline jõudude tasakaal ja inimesed, kes püüavad probleemi määratleda ja lahendada. Lõpuks tema positsioon meedia kõneainete hulgas määrab oluliselt selle silmapaistvuse avalikkuse kõneainena. (McQuail 2000: 408-409)

Poliitilist kommunikatsiooni ja eriti valimiseelset käitumist uurides tasuks vaadata, miks on mõned teemad sattunud järsku avalikkuse teravdatud tähelepanu alla. Perloff (1998) väidab, et teemade seadistamise (*agenda setting*) teooria järgi on uudismeedial suhteliselt raske muuta või kõigutada inimese poliitilisi vaateid, kui need on korralikult välja kujunenud. Sellest lähtudes saab massimeedia mõju seisneda vaid piiratud efektides. Mida aga meedia suudab oluliselt mõjutada, on inimeste prioriteetid aktuaalsete küsimuste osas, mis konkreetselt puudutavad indiviide või kogu ühiskonda laiemalt. Tuua esile see, mis hetkel paistab olevat kõige aktuaalsem või põletavam probleem. Mõistel tähtsus või olulisus on suur roll teemade seadistamise teoorial, sest see võib selle teooria enda muuta mõneti tähtsuse teooriaks. Sisuliselt tähendab see aga seda, et meedia valib välja kindlad aspektid poliitilisest elust ja muudab need tähtsaks ja aktuaalseks auditooriumi jaoks. Tõeline agenda setting või pealesurumine on toimunud aga siis, kui meedia poolt konkreetse teema ülesse võtmine muudab selle teema päeva valuküsimuseks või väga oluliseks probleemiks, samas kui enne selle kajastust ei peetud seda üldse mitte aktuaalseks. Või nagu Maxwell McCombile viidates võib tõdeda: kui meedia mingit konkreetset teemat ülesse ei võta, siis sellest igapäevast, laiaulatuslikku kõneainet ei saa. (Perloff 1998: 208)

1.5.2. Teemade kasvatamine, arendamine (*agenda building*)

1980-ndate keskpaigaks oli AIDS USA-s muutunud laastavaks haiguseks, olles tapnud tuhandeid inimesi. Samas oli see aga omamoodi tabu teema, mida püüti vaka all hoida, sest seni oli AIDS'i peetud peamiselt homoseksuaalide "hällbeks," mis nn normaalset inimest ja kogukonda ei taba. Paraku oli aga 80-ndate keskpaigaks haigus liikunud vaid homoseksuaalide ringkonnast pea igasse ühiskonna kihti Ühendriikides. Uudisväärtuse omandas AIDS aga koheselt peale teadet tuntud näitleja Rock Hudsoni suremisest nimetatud haigusesse. Lisaks Hudsonile sai AIDS'iga seoses kõneobjektiks 13 aastane koolipoiss Ryan White, kes oli diagnoositud HIV viirusega.

Üldiseks kõneteemaks kujunes küsimus, kas taoline laps tohiks teiste lastega koolis koos käia. Homode katkust oli järsku saanud haigus, mis oli lõpetamas paljude poolt austatud näitleja elu ning samas haigus, mis oli jõudnud klassiruumi. Hudsoni puhul oli uudisväärtuseks prominentsus ja inimlik huvi; HIV-viirusega koolilapsest oli aga saanud

lisaks inimlikule huvile ka hirmu või paanika objekt, sest laste haridus ja see, mis koolis toimub, on väga oluline ameeriklastest lastevanematele. (Perloff 2000: 224)

1.6. Kriitika massimeediale demokraatlikus ühiskonnas

1950-ndatest alates on progresseruvalt iga majapidamine soetanud endale televiisori(d), ning poliitika on kapitalistlikes ühiskondades interpersonaalsest vahetust poliitilisest kommunikatsioonist valijate ja valitavate vahel kolinud televisiooni, kust enamuse valijaid tänaseks oma teadmisi poliitikute kohta demokraatias ammendab. Sellest tulenevalt saab kriitika objektidena välja tuua järgmised näitajad (McNair 2000: 21-23):

Hariduse puudulikkus- vaatamata hariduse kvaliteedile, ei ole reaalne kogu ühiskonna käitumine ratsionaalsena. McNair viitab siin Babbiole, kelle sõnul näiteks Ameerika koolisüsteem toodab poliitiliselt apaatsaid valijaid, mis omakorda viib mittetäiusliku demokraatiani. Postmoder-nismi teoreetik Jean Baudrillard toob aga välja teooria, mille kohaselt valijate apaatsuses peegeldub tegelikkuses intelligentne strateegia vastuseisuna kodanluse püüdele massid mängu haarata. Selles mitte osalemine on aga Baudrillard'i jaoks kaitsemehhanism vastuseisuks (Baudrillard 1983: 23).

Valikute vähesus- Parteide programmid ei ole reaalsuses üksteisest just kuigi palju erinevad ega eristatavad- pigem on neis rohkem sarnasusi kui erinevusi. See omakorda vähendab demokraatlikkust, viies nn demokraatliku anomaaliani, mis kujutab endast olukorda, kus valija tunneb, et üks hääl tema elukvaliteeti ei muuda.

Kapitalism ja võim- sotsialistlik ja marksistlik kriitika liberaalsele demokraatiale viitab sellele, et tegelik võimuasetus ühiskonnas on peidetud formaalsete protseduuride taha: nõupidamisruumidesse ja kontoritesse koos suure äriaga, kuhu korrakaitse ja avaliku teenistuse mehhanismid ei ulatu. Poliitiline protsess on seega ainult fassaad, mille taga toimub poliitiliste ja majanduslike hoobade juhtimine. Reaalsuses on informatsioon, mis poliitika kohta valijani jõuab, juba töödeldud ja vastuvõetavamaks muudetud (McNair 2000: 25).

Nõusolekute tootmine: nii nagu Walter Lippmann välja toob, võib konsensus, millel põhineb liberaal-demokraatlik valitsus, olla toodetud (*the Manufacture of consent* 1954: 245). Selline konsensuse tootmine sai alguse 1920-ndatel läbi sotsiaalpsühholoogia tehnikate kombineerimise, eesmärgiga ületada meediakünnis ning jõuda laia auditoriumini. Taoline käitumine on aga tõeline hälve demokraatia teooriale- kui poliitilise käitumise aluseks saab toodetud teadmine objektiivse tõe asemel, siis kogu avaliku sfääri väärikus oma üllusel on minema pühitud. Sageli pannakse vaka alla potentsiaalselt häbitavaid lugusid poliitikutest eesmärgiga “kaitsta avalikkust.”

Ka meediakanal võib langeda osava poliitilise kampaania ohvriks, kajastades pseudosündmust, millel tegelikku uudisväärtust reaalsuses ei ole. Daniel Boorstin viitab sellele, et 1960-ndatel sai uudiste kajastamisest meediakanalite tootmise laienemise näol alguse “uudiste tootmine”- pressikonverentsid, pidevad intervjuud poliitikutega jne. (Boorstin 1962: 14)

Piiratud objektiivsus: mitmetel põhjustel on leitud, et poliitiline reportaazh on kallutatud ja puudulik- rohkem subjektiivne kui objektiivne, pigem pooli võttev kui erapooletu. Lipmani järgi puuduvad kokkulepped, üldised arusaamad, mida, kus, kui palju ja kelle poolt peaks olema avaldatud ja trükitud (McNair 2000: 28).

Ka Doris Graber on massimeedia suhtes demokraatlikus ühiskonnas kriitiline, väites oma teoses “Meedia võim poliitikas”, et massimeedia sotsiaalse võimu kandjana on oma rolli kandes tugevalt mõjutatud toimetajatest, juhtijatest ja omanikest või hoopiski nende poolt, kes kasutavad kanalit oma teadete edastamiseks. Kontroll massimeedia üle pakub suure hulga võimalusi kajastamaks lugusid mingi spetsiifilise nurga alt seejuures näidates mõnda poliitikut või võimulolijat “õiget asja” ajava jõuna või vastupidi. Samuti võimaluse tuua ka mõne probleemi päevavalgele ja hoida neid seal niikaua, kuni see hakkab vastaspoolele negatiivselt mõjuma (Graber 2000:21).

Michael Gurevitch ja Jay Blumler leiavad, et massimeedia roll demokraatias peaks küll olema informeerida, silma peal hoida, valvekoera rolli täita, dialoogi poliitikutega ja kodanike vahel luua ning kaasata inimesi poliitilistesse protsessidesse, läbi näha pressi-

teadete erinevate gruppide huve jne, säilitades samas objektiivsuse, aususe, sõltumatus, teenimaks oma audientsi. Paraku on turumajanduses, kus turg ise suurimaks reguleerijaks taoliste üllaste eesmärkide ootamine meedialt liialt naiivne, sest vaatamata üllastele eesmärkidele, mida demokraatia meedialt ootab, on meediakanalid heterogeense, laia auditooriumi püüdmissel järgmiste survete ees: (USA näide)

1. Tõsiseid ja poliitilisi teemasid kajastades sinna mitte väga kaua pidama jääda ja rohkem meelelahutusliku alatooniga teemadeni jõuda, sest tunni pikkune poliitika saade Ameerika kommertsjaamades lihtsalt ei löö läbi.
2. Kindlad raamid, kuidas uudiseid ja päevapoliitikat tuleb kajastada. Ka reklaamiandjad seavad paika raamid, kui pikalt millest saab rääkida isegi siis, kui valimised käsil. (Graber 2001: 24-25).

1.7. Poliitiline reklaam kaasaegses demokraatias

Butler ja Kavanagh (1992: 77) toovad välja, et tänapäeva demokraatias on rohkem kui kunagi varem suund selle poole, et üha enam valimiskampaaniaid on täpselt ja oskuslikult organiseeritud ning et neid juhitakse justkui dirigentide poolt. Iga partei püüab meediale ette sööta oma probleemilahendusi erinevate poliitiliste küsimuste üle ja meedia toob teatud sõnumid vaatajani. Avalikku arvamust mõõdetakse aga läbi avaliku arvamuse paromeetrite. See on viinud olukorrani, kus avaliku arvamuse mõõdistusprotsendid ja arvamuse hetkeseis on muutunud omaette mõõdupuuks, mille tulemusel on imagomeistrid, suhtekorraldajad ja meediaekspertid saavutanud suure rolli, minnes oma kavadega aga sageli vastuollu parteide juhtfiguuridega (Mc Nair 2000: 38).

Kuna paljud analüütikud on päri sellega, et poliitikutest on saanud avaliku arvamuse vangid, siis see sama protsess on pidurdamas ja kahjustamas poliitilist arengut. Valitsused ja sellele alluvad asutused jätavad selles protsessis oma põhimõtted kõrvale ja muutuvad kergesti mõjutatavaks turu/ turundus uurijate (*marketing researchers*) poolt. Parteide poliitika üle ei otsustata enam nende poliitilise sisu järgi, vaid parteide liidri isiklik sarm saavutab olulisuse, mis hakkab muutma avalikku arvamust, muutes ebaoluliseks selle, kas see juht on intellektuaalselt ja ka reaalses elus võimeline neid poliitilisi kavasid ellu viima (Mc Nair 2000: 38).

Mis on poliitiline reklaam? Kui reklaami on defineeritud kui konkreetse teate edastamine mingi kanali läbi makstud viisil, (Bolland 1989:10) siis poliitilise reklaami puhul on tegemist samamoodi mingisuguse kanali kasutamisega, makstes sellele oma teenuse osutamise eest hinnakirja järgi, edastades mingit poliitilist sõnumit, et jõuda massi auditooriumini. Kanalid, mida sealjuures kasutatakse, võivad ulatuda tänavaplakatist reklaamklippideni kinodes enne filmi seansi, kuni reklaamini trükipressis, raadios ja televisioonis. Reklaami eesmärgiks on teavitamise kõrval veenda tarbijat/ valijat.

Poliitiline reklaam on muutunud sarnaseks tarbekaupade reklaamile, kus valija peab leidma tarbijana endale sarnaste toodete seast sobivaima. Diamond ja Bates (1992) toovad välja neli etappi Ameerika valimiskampaania aegsetest reklaamidest:

1. Kandidaadi päritolu, st kust riigi osast ta tuleb, ja senised saavutused, peavad olema ilusti välja toodud, justkui alustala, millele saab hiljem sobivat infot juurde lisada;
2. Kandidaadi programm peaks olema korralikult välja töötatud, kuid oluline on ka mõne emotsionaalse, meelde jääva või riimuva fraasi kasutus (nagu Bush seniori “*Read my lips, no new taxes*” või Clintoni: “*It’s the economy, stupid*”);
3. Vastaskandidaate tuleb rünnata, peamiselt negatiivsega ja tuua esile nende endi saamatust;
4. Kandidaadile peab saama külge pookida positiivseid omadusi ja kogemusi, mida ta oleks võimeline oskuslikult ametis olles kasutama (McNair 2000:107).

Paul Richards (2000) väidab, et tänapäeva moodsas ühiskonnas elame me kõik kommunikatsioonijuhtide ja moonutajate (*spin doctors*) mõju all. Nende tööst on mõjutatud nii ärimaailm, meelelahutustööstus, kui sport, kuid kõige enam on seda ikkagi poliitika. Aga kes on need kommunikatsiooni juhid/moonutajad, mõjutajad, spinnijad?

Chambersi 21. sajandi inglise sõnaraamat annab väljendile *spin doctor* tähenduseks kellegi, kes eriti poliitikas püüab mõjutada avalikku arvamust, esitades mingit informatsiooni temale sobivas valguses, sobiva nurga alt. Moodsa ühiskonna *spin doctor* ei ole enam ainult propagandist või publitsist. Ta võib olla ka nõuandja, juhendaja, usaldatud kolleeg, sõber, kaaslane liidritele. Richards toob välja asjaolu, et tänapäeva modernses tarbijaühiskonnas kujuneb meie ettekujutus maailmast läbi televisiooni, raadio, ajalehtede, interneti.

Tänapäeval ei lähe valijad oma liidreid mäenõlvale kuulama pikki poliitilisi kõnesid, mida tuleks teha ja muuta või äriliidreid kuulama, mida tehakse valesti vaid see tuuakse läbi meedia kõigile kohale. Ettekujutus sellest, kuidas maailma asjad reaalses elus toimivad, on loodud läbi meedia. Need, kes saavad meediat oma kasuks ära kasutada, saavad moonutada või kujundada seda ettekujutust (Richards 2000: 4-6).

Kommunikatsiooni juhid/moonutajad eksisteerivad seepärast, et ei ole olemas objektiivset tõde. Faktid, andmed, sündmused, sõnad- kõik omavad erinevaid tähendusi erinevate inimeste silmis. Võtmesõnaks siin on interpretatsioon, kuidas neid asju nähakse. Vastuvõttu saab siin muuta, pöörates tähelepanu sellele, mida öeldakse- ja kuidas seda tehakse. Richards toob siin näite viisakasse ülikonda riietatud ärimehest, kes tegelikkuses võib olla suurim pätt ja röõvel, istumas oma kabinetis, pilt naisest, lapsest ja koerast töö laual. See juba loob omaette meeleolu ja ettekujutuse austusest (Richards 2000: 5-8).

Vastupidiselt eelpoolmainitule - pätile ülikonnas, soovitati Margaret Thatcheril õppida rääkima rohkem tavalisele inimesele kohasemalt. Hoolivamalt, soojemalt ning kasutades vähem oma Oxfordist saadud aktsenti, mis paljuski töörahvale eemaletõukav ja liialt kõrgelseisev ning tõrk näis. Samuti pöörati rohkem tähelepanu tema soengutele ning riietusele, kuna ka riietumisstiilis võib välja lugeda inimese isikuomadusi (McNair 2000: 141).

Baudrillard väidab: “Me elame ajajärgul, mida iseloomustab kõigi virtuaalsete väljendusviiside neeldumine reklaami väljendusviisis. Kõik algupärased kultuurivormid, kõik määratletud keeled neelduvad ses viimases, sest tal puudub sügavus, ta on hetkeline ja ta on hetke pärast unustatud /.../ Reklaam ja propaganda hoogustuvad tõeliselt alates oktoobrirevolutsioonist ja 1929 aasta ülemaailmsest kriisist. Kuivõrd need mõlemad on massikeeled, mis tulenevad kas ideede või kaupade massilisest tootmisest, lähenevad nende algselt lahutatud registrid järkjärgult teineteisele. Propaganda muutub juhtmõtete, poliitikute ja oma kindla imidžimärgiga parteide turustamiseks ja müümiseks. Ta läheneb reklaamile, kui selle konkurentsühiskonna ainsat suurt ja tõelist juhtmõtet käivitavale mudelile: kaubale ja kaubamärgile. See ühtelangevus määratlebki ühiskonda, tänapäeva

ühiskonda, kus on kadunud erinevus majanduse ja poliitika vahel, sest seal valitseb servast servani üks ja seesama keel, säärase ühiskonna keel, kus poliitökonoomia on sõnasõnalises tähenduses viimaks lõplikult ellu viidud (Baudrillard 1999: 130-131).

Baudrillard jätkab väites, et ühiskond ise on langenud ajaloolise saatuse staatusest “kollektiivse ürituse” tasemele, mis kindlustab enda reklaamimise igas ilmakaares. Vaadake vaid, millist sotsiaalset lisaväärtust püüab iga reklaam luua: *werben, werben* – kõikjal kohaloleva ühiskonna kutse: nii seintel, teadustajate kirglikes ja veretutes hääldes, helilindi madalates ja kõrgetes toonides ning igal pool meie silme eest läbi jooksva videolindi erinevates tonaalsustes.

See on Baudrillard’i järgi kõikjal kohalolev ühiskond, absoluutne ühiskond, mis on lõpuks teostunud absoluutses reklaamis- see tähendab, et ühiskond on ise täielikult lahustatud, ühiskond kui viirastuslik jälg kõigil seintel ühiskondliku nõudmise lihtsustatud kujul, mille reklaamikaja viivitamatult rahuldab. Ühiskond kui stsenaarium ja meie selle lõputu publik (Baudrillard 1999: 132-133)

“...Reklaami kõige huvipakkuvam aspekt tänapäeval on tema kadumine, tema kui spetsiifilise vormi või lihtsalt kui meediumi lahustumine. Ta ei ole enam (on ta üldse kunagi olnud?) kommunikatsiooni või informatsiooni edastamise vahend. Või on teda haaranud see kõigile ülearenenud süsteemidele ainuomane hullus end iga hetk rahvahääletusele seada ja niivisi iseennast parodiseerida?

Kui mingil teatud ajahetkel oli kaup iseenda reklaamiks, (muud reklaami ei olnud), siis tänapäeval on reklaam muutunud omaenda kaubaks.” (Baudrillard 1999: 135)

1.8. Baudrillard'i kriitika modernsele ühiskonnale

Baudrillard kirjeldab oma teoses "Simulaakriumid ja simulatsioon" maa-ala ja kaardistatud maa-ala seosest. "...Ainus, mis vahest kehtib on Impeeriumi allegooria. Sest samasuguse imperialismiga püüavad tänased simuleerijad sobitada reaalsust, kogu reaalsust oma simulatsioonimudelitega. /.../ See kujutamise imaginaarsus, mis ühteaegu kulmineerub ja hävib kartograafide hullumeelses kavatsuses saavutada ideaalset kokkulangevust kaardi ja maa-ala vahel, kaob simulatsiooni puhul- mille toimimine on nukleaarne ja geneetiline, mitte enam peegeldav ja diskursiivne. Kaob kogu metafüüsika. Pole enam olemise ja näivuse peeglit, reaalselt ja tema mõistet. Pole enam imaginaarset kokkulangevust: simulatsiooni dimensiooniks on geneetiline miniatuuristumine. (Baudrillard 1999: 8).

"Reaalsus luuakse miniatuuristatud ühikute, matriitside ja mälu, käsklusmudelite alusel ning nende abil võib seda taastada lugematu arv kordi. Reaalne ei pea enam olema ratsionaalne, sest ta pole enam võrreldav mingi ideaalse või negatiivse juhuga. Ta on ainult operatsiooniline. Õieti polegi see enam reaalsus, sest teda ei ümbritse enam vähimigi imaginaarsus. See on hüperreaalsus, mille loob kombineeritavate mudelite kiirgav süntees atmosfäärita hüperuumis...

/.../ Enam ei ole küsimus jäljendamises ega dubleerimises ega isegi mitte paroodias. Küsimus on reaalsuse asendamises reaalsuse märkidega, seega siis mistahes protsessi väljatõrjumises tema operatoorse teisiku poolt, mis pakub kõiki reaalsuse märke ja lühistab kõik selle murrangud. Kunagi enam ei ole reaalsusel võimalust avalduda- selline on mudeli eluline funktsioon surma või pigem ennetatud ülestõusmise süsteemis, mis ei jäta enam vähimatki võimalust isegi mitte surmale. Hüperreaalsus, mis on nüüdsest peale kaitstud imaginaarsuse eest ning reaalse ja imaginaarse mistahes eristamise eest, jättes ruumi ainult mudelite orbitaalsele kordumisele ja erinevuste simuleeritud genereerimisele." (Baudrillard 1999: 8-10)

Baudrillard võrdleb reklaami informatsiooniga, mis oma olekult oleks justkui intensiivsuste hävitaja, inertuse kiirendaja. Ta jätkab: "Vaadake, kuidas seal tüdinult korratakse kõiki tähenduse ja mitte-tähenduse trikke, kuidas kõik protseduurid, kõik

kommunikatsiooni-keele vahendid (kontakti funktsioon: Kas te kuulete mind? Kas te vaatate mind? Kohe kuulete!- osutav funktsioon, ka poeetiline funktsioon, vihje, iroonia, sõnademäng, alateadvus), kuidas see kõik on lavastatud täpselt samamoodi, nagu seks pornofilmis, see tähendab, et sellesse uskumata, samasuguse väsinud nilbusega. Seepärast on nüüdsest peale mõttetu analüüsida reklaami kui keelt, sest seal leiab aset midagi muud: keele (samuti ka kujundite) dubleerimine, millele ei vasta ei lingvistika ega semioloogia, sest viimased töötavad tähenduse tõelise toimimisega, ilma, et nad vähimalgi määral aimaksid seda keele kõikide funktsioonide karikatuurset ülepakkumist, seda märkide ees avanevat tohutut naeruväärsusvälja, kus märke nii öelda “tarbitakse” kõiges nende naeruväärsuses, nende naeruvääristuse ja mängupanustusega mängu kollektiivse vaatemängu *eesmärgil*- samamoodi, nagu porno on hüpertrofeerunud fiktsioon seksist, mida tarbitakse selle naeruväärsuses ja selle naeruvääristamiseks, kollektiivne vaatemäng seksi tühisusest selle barokses taevaminekus.

/.../ Kus on reklaamprojekti kuldajastu? Objekti ülistamises kujundi kaudu, ostu ja tarbimise ülistamises ülemääraste reklaamikulutustega? Mil määral poleks ka reklaami rakendatud kapitali teenistusse, on ta alati olnud midagi enamat, kui lihtsalt üks rakendatud funktsioon: ta oli poliitökonoomia ja kaupade maailma ette sirutatud peegel, ta oli teatud hetkel selle maailma hiilgav kujutluspilt, lõhestunud, kuid paisuva maailma hiilgus. Kuid tänane maailm ei ole enam kaupade maailm: see on üleküllastunud ja taandarenev maailm. Hoobilt kaotas ta oma hiilgava imaginaarsuse ning läks peegli staadiumist üle omamoodi leina staadiumisse. Enam ei ole kauba lavapilti: sellest on järel ainult nilbe ja tühi kest. Ning reklaam illustreerib seda küllastunud ja tühja kesta.” (Baudrillard 1999: 138-140.)

1.9. Meedia mõju ja selle uuringud

Me elame maailmas, mis on meediatekstidest 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. Meedia soovitud mõjude saavutamiseks investeeritakse palju aega ja vahendeid (McQuail 2000: 373).

Meedia mõju (efekt) on lihtsalt massimeedia tegevuse planeeritud või ettekavatsemata tulemus. Väljend “meedia võim” viitab meedia üldisele potentsiaalile avaldada mõju, eriti planeeritud mõju. Meedia mõjukus väljendab meedia efektiivsust teatud eesmärkide saavutamisel ja see eeldab kavatsust või planeeritud kommunikatsioonieesmärgi olemasolu. Klapper (1960) liigitas mõjud järgnevalt: ümberpööramine, väike muutus ja kinnistamine. Ümberpööramine on tunnetuse või tõekspidamise suunamuutus vastavalt kommunikaatori kavatsustele; väike muutus tähendab tunnetuse, tõekspidamise või käitumise intensiivsuse muutust; kinnistamine on aga olemasoleva tõekspidamise, arvamuse või käitumismalli kinnistamine (McQuail 2000: 379-380).

Lühiajalise mõju protsessi uurides tõi McQuail välja kuus lähenemisuunda mõjude uurimisel: individuaalne vastutus ja reaktsioon, meedia ja vägivald, käitumusliku mõju mudel, kollektiivsed reaktsioonid, kampaania ning propaganda. Antud uurimustöö raames on paslik peatuda mõjude protsessi mõtestamisel kampaania ja propaganda mõjudele. **Kampaaniate** puhul on äärmiselt oluline asjaolu, et kampaaniad tegutsevad reeglina institutsionaliseeritud käitumisega, mis on tõenäoliselt kooskõlas kehtestatud normide ja väärtustega.

Sealjuures on oluline mõista, et kampaaniat ei algata tavaliselt üksikisik, vaid inimeste ühendus, näiteks poliitiline partei, valitsus, kirik, heategevuslik organisatsioon vms. Kampaania õnnestumise tõenäosust suurendab oluliselt allika tuntus ühiskonnas.

Teiseks on kampaaniate sisuks sageli olemasolevate tendentside suunamine ja tugevdamine teatavate sotsiaalselt heakskiidetud eesmärkide suunas nagu nt hääletamine, kaupade ostmine, turvalisuse parandamine vms. Meedia võime siinjuures laiaulatuslikku

mõju avaldada on oma olemuselt piiratud ning seepärast kasutatakse meediat teiste institutsiooniliste abinõude toetuseks.

Kolmandaks koosneb kampaania alati paljudest teadetest, mida levitatakse erinevate kanalite kaudu, kusjuures võimalus sihtrühma katmiseks ja talle mõju avaldamiseks oleneb kanali omadustest ja teadete sisust. Oluline on siinjuures see, kui suurt osa määratletud sihtgrupist antud kampaania raames tegelikult kaetakse. (McQuail 2000: 394-397).

Kampaania tegelik edu või efektiivsus sõltub sellest, mil määral on tegelikud mõjud vastavuses planeerituga. Efektiivsuse kriteeriumid määrab seega saatja, kuid tulemuste hindamisel peaks arvesse võtma ka kõrvalmõjusid ja võrdlema neid planeeritud mõjudega.

Mõjude uurimise juures tuleks **propaganda** raames kõigepealt määratleda propaganda olemus. Jowett ja O'Donnell'i järgi (1986) defineeritakse propagandat kui "sihilikku ja süstemaatilist katset kujundada arusaamasid, manipuleerida teadmistega ja otsese käitumisega, et saavutada reaktsiooni, mis vastab propagandisti huvidele" (McQuail :381) Kuigi eelpooltoodud definitsioon on pigem neutraalne, on propaganda mõiste üldiselt negatiivse kõrvaltähendusega. Üldiselt teeb propagandat vaenlane, samal ajal kui omad edastavad informatsiooni, tõendeid ja argumente. Kuigi tänapäeval seostatakse propagandat peamiselt seoses riikidevaheliste konfliktidega esineb propagandat ka sageli mõne väga vaidlustatud teemaga, sageli pealesunnitult ja agressiivsel viisil, mis ei ole objektiivne ja arvestab vähe tõega, kuid ei pea olema tingimata vale. Propaganda skaala on väga lai, ulatudes mustast (tõde varjav, ebatäpne, hirmutav) valgeni (pehmeloomuline ja tõde valikuliselt esitav.) (McQuail: 397-401).

Massikommunikatsiooni uurimise aluseks on eeldus, et meedial on märkimisväärne mõju. Samal ajal pole jõutud kokkuleppele eeldatava mõju olemuses ja ulatuses. Meie kõigi tegevus on vähemal või suuremal määral mõjutatud massimeediast- alates riietuse valimiseni peale ilmamateate kuulamist, kuni mõne konkreetse tarbekauba ostmiseni peale selle reklaamklipi nägemist. Meie meeled on täis ajakirjandusest saadud informatsiooni ja muljeid. Me elame maailmas, mis on meediatekstidest 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. Meedia soovitatavate mõjude saavutamiseks investeeritakse palju aega ja vahendeid. Meedia poolt tekitatud muutuste põhiliigid, mille kaudu mõju avaldub, on:

- Põhjustada tahtlikku muutust
- Põhjustada tahtmatut muutust
- Põhjustada väikesi muutusi (vormi või intensiivsuse osas)
- Muutusi tahtlikult või mittetahtlikult lihtsustada
- Olemasolevat kinnistada (suunamuutust ei esine)
- Muutusi ära hoida.

Kõik eelpooltoodud muutused võivad esineda üksikisiku, ühiskonna, institutsiooni või kultuuri tasandil. (McQuail 2000: 373-380)

2. Uurimisküsimus ja hüpotees

2.1. Uurimisküsimus

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on lahti mõtestada, milles seisneb poliitiline spinning ning näidete või juhtumiuuringute taustal seletada selle nähtuse esinemist Eestis, seda eriti valimistele eelneval perioodil.

Seda, kas mõni poliitik või partei spinnib või ei spinni oma kommunikatsioonis, ei saa mõõta joonlaua, sirkli ega malliga. Antud töös püüan seda aga esile tuua läbi teksti kvalitatiivse diskursuseanalüüsi ning samuti kvantitatiivse tekstianalüüsi abil.

Seega peamised küsimused, millele püüan vastust leida on:

2. Res Publica poolt väljastatavad sõnumid
 - 2.1.1. Res Publica 2002.a. kohalike omavalitsuste valimistel- kuivõrd kommunikeeritakse lahendusi või uut parteid kui kõige lahendust
 - 2.1.2. Res Publica 2003.a. Riigikogu valimiste eel. Kui suur osa kampaaniast keskendub probleemilahendustele ja kui suures osas jätkatakse endi vastandamist kõigiga. Millised on peamised hüüdlauseid?
 - 2.1.3. Carmen Kassi valimiskampaania Europarlamenti- kas Kass müüb ennast ise või teda müüakse?

2.2. Hüpotees

Peale seda, kui olen saanud vastused eelpooltoodud küsimustele, tõstatan oma peamisteks hüpoteesideks:

- 2.2.1. Res Publica poolt välja toodud loosung “Uus poliitika, uus lähenemine ei olnud tegelikult midagi muud kui lihtsalt reklaamikampaania, millega valijad kaasa läksid ning

2.2.2. Uute tulek oli osavalt lavastatud kampaania, millega suudeti osa meediast uskuma panna nn poliitilise reformi toimumisest, uut moodi riigivalitsemise sünnist Eesti Vabariigis

2.2.3 Carmen Kassi valimiskampaania näol Res Publica ridades oli rohkem tegu ühe suure meediamulli või hoopis “palaganiga” tõsiseltvõetava poliitilise kampaania asemel

3. Meetod

3.1. Kontentanalüüs

Sisu- ehk kontentanalüüs käsitleb kommunikatsiooni sisu kui sotsiaalse tegelikkuse peegeldust, oluliste suhtumiste kajastajat. Kontentanalüüsi ülesanne on otsida kommunikatsiooni tõikade ja vormide tagant süsteemi, käsitledes sisu kui sotsiaalsete suhete ja institutsionaalse dünaamika väljendajat ning sotsiaalsete muustrite (social patterns) kujundajat. Kontentanalüüs aitab iseloomustada diskursiivset korda. (Jenna Hennerby “Qualitative and Quantitative Research Distinctions (Review)” www.jenna-hennebry.com/contentAnew_files/frame.htm).

Klassikaline kontentanalüüs ei väida, et keele tähendus (i.k. *meaning of language*) on konstrueeritud sotsiaalselt või lingvistiliselt, kuid väidab samas, et on suuteline kommunikatsiooni objektiivselt uurima ja seeläbi analüüsima konstruktsioone, mis tihti peegeldavad varjatud või nähtavat tähendust ilma subjektiivse interpretatsioonita. Seega näeb klassikaline kontentanalüüs keelt kui midagi, mida saab reaalsuse reflekteerimiseks objektiivselt kasutada või uurida. (Jon Jakson “Explore the strenghts and weaknesses of classical content analysis” www.spinworks.demon.co.uk/pub/content2.htm)

Klaus Krippendorff rõhutab kontentanalüüsi kui andmetest ja nende konteksti kohta replikatiivsete (sarnaste) ja valiidsete järelduste tegemiseks kohase uurimistehnika usaldusväärust ja valiidsust. Ükskõik kui vähe tooniandvaks pidada kontentanalüüsi juures analüüsija isikut, on selge, et oleks väär lugeda meetodit täiesti objektiivseks. Nii kontentanalüüsi praktiline teostamine kui konkreetse analüüsi meetoodika väljatöötamisel ja uurimusküsimuste püstitamisel ning nendele vastamisel on mõningane subjektiivsus paratamatu, sõltumata sellest, kas kasutatakse kvalitatiivset, kvantitatiivset või kombineeritud kontentanalüüsi meetodit.

Paratamatu subjektiivsuse moment ei tähenda aga, nagu oleks kontentanalüüs tingimata vähem objektiivne kui muud võimalikud tekstianalüüsi meetodid. (“Content Analysis: An Introduction to its Methodology,” viidatud teoses Paulina Bozek: “Representing the Victims and Perpetrators of the Arab Israeli conflict. Content Analysis of Three Daily Newspapers.” 2002)

Käesolevas töös uuritavate juhtumite puhul olen kasutanud 2002.aasta kohalike valimiste ja 2003.aasta Riigikogu valimiste puhul teksti kvalitatiivanalüüsi meetodit. Carmen Kassi Europarlamendi valimiskampaania juhtumi uurimisel olen kasutanud nii teksti kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit.

3.2. Uuritav materjal ja ajavahemik

Käesolevas bakalaureusetöös analüüsitakse Res Publica 2002.aasta kohalike valimiste valimiskampaaniat, 2003. aasta Riigikogu valimisi ning Carmen Kassi valimiskampaaniat Europarlamenti 2004.a.

Lisaks olen kasutanud taustamaterjalina Jaanus Pautsi (2002) uurimustööd Res Publica erakonnastumisele järgnenud kommunikatsiooni strateegiast ja võtetest.

2002. aasta kohalike valimiste puhul olen kasutanud ka Jaanus Pautsi (2003) bakalaureusetööd mõnede huvitavate näidete esitamiseks, mis on edaspidi välja toodud ja viidatud vastavalt.

Uuritavaks materjaliks on Eesti trükipressis avaldatud artiklid kõigi kolme juhtumi kirjeldamiseks, lisaks järeldused eelpoolmainitud Pautsi uurimustööst RP erakonnastumisele järgnenud kommunikatsioonistrateegiast. Päevalehtedest on kasutatud Eesti Päevalehte, Postimeest ning ka SLÕhtulehte. Samuti nädalalehte Eesti Ekspress.

4. Res Publica kommunikatsioon meedias

4.1. Res Publica poolt väljastatud sõnumid ja teised Res Publicast 2002.a. kohalike omavalitsuste valimiste põhjal

Järgnevalt on välja toodud peamised tooni andnud artiklid, milles Res Publica on püüdnud edasta oma sõnumeid valijateni. Samuti väljavõtteid arvamuste, analüüsi ja kriitika najal, mis oli suunatud Res Publica kui poliitilise partei käitumisele.

Eesti on murdepunktis, kirjutab prof Marju Lauristin. *“Uus tasakaal saavutatakse pannes ühte rakkesse raha ja rahva võim- Kallas ja Savisaar või kui kujundatakse uus ühine tahe/.../Aastavahetus pööras Eesti poliitikamaastiku telgjooni vähemasti üheksakümne kraadi võrra...// Kallas ja Savisaar saavad ennast täies mõõdus juhtidena teostada. Seniste näiliste (?) antipoodide Kesk-ja Reformierakonna pragmaatiline keskpõrandale kokkujooks avab aatelisel paremtiival koha uutele tulijatele Res Publicale.../Ees on enese tunnetuse, uute ideede ja uute valikute aasta./ Kindlasti ei kujunda Eesti uut väärtusilma mitte ainult poliitika, äri, meedia ja sport, vaid ikka enam töö, haridus, kunst ja teadus...”* (EPL, 8. jaanuar 2002)

Res Publica teeb miljoneid maksva suurkampaania. Esimese poolaasta jooksul kulutatakse ligi 4 miljonit. Teade jookseb läbi päevalehtedest 9. jaanuaril 2002.

Enno Tammer: *“Sooviks näha erakorralisi valimisi, sest selle võlu peitub värskuses, sest hetkel on kopitanud seis, mil otsitakse kulisside taga lahendusi. Igal juhul mitte häid lahendusi. See seis on märksa rohkem rahva võõrandumine võimust kui oleks start erakorralisteks valimisteks.”* (EPL, 12. jaanuar 2002)

Eesti Päevalehe esikaantele jõuab lugu sellest, et Lennart Merile pakutakse Res Publica liidri kohta. Ka Tõnis Palts on kutsutud Res Publica ridadesse

Sotsioloog Juhan Kivirähk kirjutab, et: *“erakonnad on valijale muutunud pelgalt kaubamärgiks, mille järgi saab vahet teha võimule pürgival seltskonnal, mitte poliitilistel*

valikutel. Varsti võib lugejal jääda mulje, nagu müüb Turu-Uuringute AS EPL'ile ühte ja sama uuringut.” (EPL, 26. jaanuar 2002)

Esimest korda ületab Res Publica aga oma 5% piiri. “Kuldmuna konkurss”- Kivirähk leiab, et kuigi peale parteistumist oli Res Publical tohutu potentsiaal endale valijaid võita kuid lihtsalt sihitu ja ebamäärase reklaamikampaaniaga ei ole seda siiski suudetud.

Kivirähk: “Eesti poliitika “tegijad” istuvad täna reklaamibüroodes ja PR-agentuurides, kujundades mitte erakondade poliitilisi suhteid valijatega, vaid manipuleerides auditooriumi ja sihtgruppidega turunduskommunikatsiooni loogikast lähtuvalt. Jah, rahvas ei ole enam poliitikast huvitatud, elutempo on kiire, keegi ei viitsi enam süveneda. Nii tundubki mõistlik rääkida valijatega lihtlausetega ja loosungite keeles. ” (EPL, 13. märts 2002).

RP poolt väljastatavad peamised sõnumid 2002.a. valimiste eel

aasta esimene pool: jaanuar- mai

- * **Tarmo Leinatamm liitub Res Publicaga (18 jaanuar)**
- * **Algas RP ligi miljon krooni maksev valimiskampaania (22 jaanuar)**
- * **Lennart Merile pakutakse RP esimehe kohta (EPL- 26 jaanuar)**
- * **RP noortekogu saadab minister Raskile süstla (12 märts)**
- * **RP valimiste eelarve 4 miljonit krooni (21 märts)**
- * **Parts peab poliitilist laadi kõne sisekaitseakadeemias (13 aprill)**
- * **RP plaan esitada oma nimekiri 160 omavalitsuses (22 aprill)**
- * **“2000 krooni tulumaksuvabaks!” (6 mai)**
- * **Tõnis Paltsist saab republikaan. Paltsi sõnul on Res Publica Eestis dünaamilisem partei ning selle juhid on väge ja võimu täis (17 mai)**

Parts küsib Postimehe foorumis: “Kuidas häirida praeguseks avalikkuse poolt juba peaaegu seeditud eemaletõukavat süsteemi, kus võimuerakonnad jagavad riigiameteid ja selle kaudu ka riigiressursse nagu mingis lüpsifarmis lehmi?” sundis Parts vakatama eile Sisekaitseakadeemia 10. aastapäeva konverentsile kogunenud kuulajaskonna, kui tõi

paralleeli viimastel kuudel avalikuks tulnud lugudega, kuidas võimupoliitikud teevad ametikohti oma sugulastele või tuttavatele. (Postimees, 13. aprill 2002)

Res Publica müüb ennast kõige turumajanduslikemate võtetega- Ilmselt kõige turumajanduslikumad võtted on kasutusele võtnud Eesti erakonnamaastiku kõige noorem mängija ÜVE Res Publica. Nii on sõbrakampaania stiilis uute liikmete värbamise eest loositud välja kaugeid reise, ajakirjandusega suhtleb erakond turundusjuhi kaudu - teisisõnu, erakond ongi kaup, mida saab müüa analoogiliselt näiteks mobiilvõrguga liitumisega. (Postimehe juhtkiri, 13. aprillil 2002).

Mai kuu teisel poolel läheb Palts Isamaaliidust ära Res Publicasse. Tema sõnul on Res Publica demokraatlikum, Isamaliit liialt konservatiivne. (PM 17. mail 2002).

EPL: Palts tugev kandidaat esimehe kohale. EPL juhtkiri tõdeb, et üha enam hakkab kõike ainult uut lubanud RP – uut poliitikat ja uusi inimesi lubanu sarnanema teiste vanadega (EPL 17. mail, 2002)

18 mai- Isamaa (juhid) vihjavad sellele, et Paltsu lahkumine 2 päeva enne Isamaa suurkogu oli ilmselt juba Res Publica mainekujundajate töö.. (EPL 18. mai 2002).

Res Publica otsib endale valimisteks juhti. Välja pakutakse Tõnis Paltsi, Tiina Mõisa ja Juhan Partsi (EPL, 29. mai 2002)

Reformierakond on pettunud Res publica soovib Savisaart umbusaldada Tallinna Linnavalitsuses, sest ta on autokraatlik, soovib ainuisikuliselt kõike teha, lennupiletiskandaal jne. RP ideega umbusaldada Savisaart (Postimees, 14. juuni 2002). Res Publica tuleb välja nulltolerantsi rakendamise ideega. Samal teemal on Jaanus Rahumäe poolt kirjutatud arvamislugu EPL'is, milles ta selgitab, milliste võtetega antud nulltolerantsi kurjategijate suhtes saaks Eestis kasutada. (EPL, 17. juuni 2002).

Urmet Kook: Kuna RP on seni välja tulnud seinast seina ideedega, siis ei oska valija teda kuigi hästi paika panna. Rein Taagepera nimi on kindlasti selgem toetuspind, kui uue eetilise kunsti loomisest rääkimine. Kook viitab sellele, et parteid on hambapastastumas ning usub, et tulemas on lühikesed ja hästi ajastatud tugevad kampaaniad, mis loob

omakorda suurema vastutuse meediale loobuda isikukesksest parteipoliitika kajastamisest ja sisusse rohkem süüvida (EPL, 27.juuni 2002).

Res Publica esimehe kohale kandideerib 5 kandidaati, nende hulgas pole ei ärinaist Tiina Mõisa ega riigikontrolör Juhan Partsu, kes on seni eitanud parteiga liitumist. Võimalike juhikandidaatidena on ära toodud järgmised nimed: Olav Aarna, Enn Pärna, Ken Marti Vaher ja Urmas Reinsalu (PM, 2.juuli 2002)

Partsu teatab 9.augustil oma liitumisest Res Publicaga ning seega loobub riigikontrolöri ametist. Tema missioon Res Publicas: “Minu peaülesandeks saab korra loomine.” Lisaks sellele soovib Partsu tuua tüüri juurde inimesi, kellel puudub riigi juhtimisel otsene omakas. See oleks riigi huvides. Eesti Päevalehe juhtkiri väidab, et Res Publica saab Partsu liitumisest kõige rohkem kasu ja küsib kas senised valjud sõnavõttud eliidi suunas, mis rahva seas populaarsuse on toonud, on siiski õigustatud? Ametist lahkuvale Partsu avaldas toetust ka ekspresident Lennart Meri, kes teatas: “Tervitan iga vastutustundliku kaasmaalase soovi aktiivselt üles ehitada meie riik, mis ei ole veel valmis.” (EPL ja PM, 10.august 2002).

Partsu intervjuu. Partsu: **Res Publica on hoogne ja uudne jõud. Teinekord on uut maja lihtsam ehitada kui vana maja remontida...**

Küsimus: mis teid häirib siis Eesti riigi juures?

Partsu: **“Esimene asi on ühiskondade pakett.** See mis tegelikult Eesti ühiskonda üldse seoks. Praegu on palju usaldamatust ja mittesäästmist, arusaama, et edu jaoks ei pea tööd tegema. Üsna palju sellist **kasiinomentaliteeti.** Inimesed löövad käega, küll kuskilt tuleb abi. Seda mitte ainult **põhjajoonute puhul,** vaid igal pool. Inimestel on **minnalaskmismeeleolu. Eesti oleks nagu eikellegimaa.”**

Millest see tingitud?

Partsu: “Eesti poliitikas on vale asuda otsima ebaausaid inimesi ja asuda kritiseerima persoone. Tuleb natukene mõtestada, mis süsteem toidab seda, et poliitika tegemine on selline, nagu ta parajasti on.

Neid põhjusi tuleks harvendada. **Liigne PR-istumine, võimuvõitlus, mittekeskendumine tegelikele probleemidele, kõrvalehiilimine, populism.** Ma näen,

et viimasel ajal **on tekkinud sotsiaal-emotsionaalne ebaratsionaalsus**- et vaadake kellegil ei ole eluaset, anname kohe siit katlast raha.” (EPL, 10. august 2002).

EPL juhtkiri: Riigikontrolörina poliitikuid kritiseerinuna on Parts ka endale lati väga kõrgele seadnud aga samuti ka libastumisohu. (EPL, 10. august 2002)

Sotsioloog Jaanus Kivirähk kirjutab, et Eesti poliitiline maastik on suures osas täidetud ning seal oma niši kättevõitlemine nõuab igalt uuel erakonnalt palju ressursse. Mullu detsembris asutatud Res Publical on läbimurre õnnestunud. Kivirähk märgib, et Eesti parteipoliitika on üha enam isiksusekesks muutumas ning Rein Taagepera poliitiline tarkus ja tasakaalukus aitasis võimendada ja usutavaks muuta erakonna üht põhiloo-sungit- uue poliitilise kultuuri juurutamist.

Paraku asus Taagepera RP etteotsa vaid kindlaks tähtajaks ning seega on erakonda pidevalt kummitanud liidri probleem. Samuti pöörab Kivirähk tähelepanu sellele, et Parts on siiamani juristina rääkinud riigist kuid RP esiridades peaks tema retoorika muutuma rohkem ühiskonna keskseks (EPL, 12. august 2002).

Juhan Parts avaldab oma poliitilises manifestis , et: *“Täna lahendavad erakonnad tihti pärastlõunaseid, paremal juhul homseid ülessandeid. Oleme õhtuti rahul kordaläinud päeva ja peetud nõupidamistega ning mures eelseisvate valimistulemuste pärast/.../*

Vaatamata korduvatele algatustele, puudub meil ikka veel poliitiline debatt Eesti tuleviku üle. Eesti juhtivad haritlased on taandunud elitaarsete nädalalehtede ja kuukirjade veergudele ning küünikuteks muutunud. Kodanik innustub klantsajakirjade klantsmentaliteedist ja jookseb tormi supermarketitele ning liisingu- ja laenuportfellidele. Tema arvamusliidrid on Valdur ja Maie ning Aiku ja Pets... (EPL, 15. august 2002).

25. augustil valitakse Juhan Parts Res Publica esimeheks.

26 august EPL. Erakonna loosungiks saab “Haritud rahvas, tõhus majandus, lihtne riik.” Pikalt räägitakse hariduse vajalikkusest, samuti kutsehariduse korrastamisest. Lisaks

hariduse väärtustamisele rõhutas Parts erakonna vastutust riigis toimuva eest ning vajadust suurendada kohalike omavalitsuste otsustusõigust. Parts võttis üldkogule kaasa ka oma poja, mis leiab Eesti Päevalehes eraldi äramainimist ka koos pildiga.

**RP poolt väljastatavad peamised sõnumid 2002.a. valimiste eel
Juuni- detsember**

- * **Tullakse välja null-tolerantsi ideega kuritegevuse alal (17. juuni)**
- * **Kritiseeritakse Tallinna linnavõimude investeerimispõhimõtteid, mis tulenevad valimiseelsest populismist (19. juuni)**
- * **Taagepere vastuoluline ettepanek kodakondsuse poliitika lahendamiseks seoses mittekodanike ja muulastega (14. juuli)**
- * **Juhan Parts liitub Res Publicaga. Põhiülessanne- korra loomine! (9.august)**
- * **Valitsejad peavad vastutama – külavanemast ministrini (22. august)**
- * **Partsist saab Res Publica esimees. Partei hüüdlauseks saab: Haritud rahvas, tõhus majandus, lihtne riik. (26. august)**
- * **Parts: Riigi kulutustele tuleks tugev kontroll peale panna (23. september)**
- * **Enne võimalikku võimuliitu astumist, soovib Parts sõnul tema erakond kuulda avalikku vigade parandust. (19. oktoober)**
- * **Parts: läheme võimule väärilt (19. oktoober)**
- * **Avaldatakse rida Res Publica poolt detailseid ettepanekuid ja lubadusi, mida võimuletulekul soovitakse teha. Neist mõned kõlavamad: ministri vastutuse seaduse kehtestamine, headele õpetajatele topeltpalga kehtestamine, riigi valitsemiskulude kokkuhoiu seaduse loome, korrupsiooni ennetamise strateegia jne jne.**

Sama artikli juures kirjutab ajakirjanik Henrik Roonemaa kommentaariks, et *“lihtne on pakkuda loosungeid hariduse kvaliteedi tõstmiseks, majanduskasvu tagamiseks, kuritegevuse ohjeldamisest ja öelda et RP mitte ainult ei räägi sellest vaid teeb selle ka esimesel võimalusel ära. Uutmoodi, läbipaistvamalt ja ausamalt, lihtsalt teeks. Isegi koalitsioonis, mitme erineva partneriga, ikka teeks. Kuni pole näha ühtset konkreetset*

tegevusplaani, võib karta, et nii lihtne see siiski pole, muidu oleks mõni nupumees selle ammu ära teeninud” (EPL, 26. august 2002)

EPL juhtkiri manitseb RP'd, et sisseelamise aeg on läbi, nüüd on aeg hakata pakkuma kriirika asemel teiste suunas endapoolseid lahendusi. Konkreetsemaid lahendusi, mitte lihtsat laialivalguvat juttu kõigi liikemete poolt. (EPL, 26.august 2002).

Eesti Päevalehe juhtkiri väidab, et kõik erakonnad on kasutanud professionaalsete sõnumimüüjate oskusteavet ning loosungid on ilusasti PR agentuurides kõlavateks lihvitud. (EPL, 11. September 2002).

Res Publica alustab ajalehtedes oma reklaamikapaaniat 9. oktoobril, mil Partsu pildiga plakatid ilmuvad suuremates päevalehtedes. Partei hüüdlauseks on: Vali uus poliitika! Jah aususele riigi ees! Päev hiljem tuleb Tallinna linnapeakandidaadina esile Tõnis Palts, kelle hüüdlauseks saab “Julgen teha, julgen vastutada” (EPL, PM , 9-10. oktoober 2002).

Res Publica tõusis liikmete arvult Eesti kolmandaks erakonnaks ning selle meediajuhi Allar Tankleri sõnul RP Keskerakonna järel Eestis kõige kiiremini kasvav erakond. Iga kuu liitub erakonnaga ligi 200 inimest ning RP eesmärk on saada Eesti suurimaks poliitiliseks parteiks. (Postimees, 10. oktoober 2002).

Jaanus Rohumägi avaldab oma nägemuse nulltolerantsist ning meetmetest kuidas seda saaks Tallinnas rakendada ja ka teistes Eesti linnades (Postimees, 10. oktoober 2002).

Toomas Sildami intervjuus, päev enne valimisi, väidab Parts, et tema erakond soovib kuulda oma võimalikelt tulevastelt koostööpartneritelt **avalikku vigade parandust**, ehk sisuliselt vabandust senise “mehkerdamise” eest. Parts väidab julgelt ja enesekindlalt, et “Läheme võimule väärilt,” andes sellega mõista, et nende positsioon arvamusküsitlustes on tugev ja valimistelt on oodata edu. Samale intervjuule tuginedes väidab oma bakalaureusetöös Jaanus Pauts tekstianalüüsi käigus Res Publica kommunikatsiooni uurides, et “viisaka punkti erakonna kommunikatsioonile” aetas seesama intervjuu, mis “kinnitas veelgi uue ja vana poliitika vastuolu, millega RP vastandas ennast kõikidele senistele erakondadele” (Pauts 2003: 48)

20. oktoobril toimuvad valimised, milles Res Publica osutub suurüllatajaks. Parts väitis valimisteõhtul erakonna edu kommenteerides meediale: «Valijad on jalaga lahti löönud uue poliitika ukse ja märtsis löövad nad vana poliitika ukse täiesti kinni!»

Eesti Päevalehe juhtkiri väidab, et Res Publica kordas tehnikat, mis Isamaaliidu 1992 aasta valimisvõidust saadik Eestis igas valimistsükli kordub. **Parem tiib justkui vajaks iga kolme nelja aasta tagant “värskenduskuuri”**, mida 1995 pakkus Reformierakond ja 1999 Jüri Mõisa näoga Isamaaliit ja nüüd Res Publica. Samas manitsetakse Res Publicat teemal, et uhke sõnumi taustal on aeg hakata ennast ka tõestama. (EPL, 22. oktoober 2002).

Postimehes kirjutab Urmas Klaas, et Samuti on Riigikogu valimistel tõenäoliselt arvestatav tegija Rahvaliit, kes Tallinnas ja Tartus pidi kaotusega leppima. Küsimärgiks jääb, kas Res Publica suudab pool aastat oma värsket jumet valija silmis säilitada ja «uue poliitika» loosungi sama edukalt parlamenti viia. Kas peaminister Siim Kallas väldib võimul Reformierakonna reitingut kõigutavaid prohmakaid. Kas Isamaaliit ja Mõõdukad suudavad Tallinna hävingust toibuda. **Res Publica uue poliitika pakkumine vastukaluks staažikatele erakondadele töötas ning selles pole midagi jalustrabavat.** Kuid üllatus on see ikkagi. Need rohked hääled ja kohad volikogudes üle Eesti mängisid paljuski nn vanad tegijad neile ise kätte. (Postimees, 24. oktoober 2002).

4.1.1. 2002.a. kohalike valimiste juhtumi kokkuvõte

Nagu eelpoolsest analüüsist selgub, oli Res Publica edu kohalikel valimistel paljudele üllatuseks ning leidis kahtlejaid, kas ühe lihtsa sõnumiga saab läbi valimiste purjetada? Elu näitas, et sai. Olgu selleks siis rahva pettumus skandaalide varjus poliitikutes või janu millegi uue järele, siis Res Publica kampaania vastandades end kõigele seniolevale ning rõhutades uue tulekut, saadi valijatelt mandaat uue poliitika elluviimiseks.

Ka Reformierakonna esimees Siim Kallas tõdes valimistejärgselt et Res Publica kampaania osutus edukaks, sest “Nad vastandasid end kõigile. Nad ei olnud ei opositsioonis ega koalitsioonis. See taktika oli edukas” (EPL, 22. oktoober 2002).

Samuti väärrib märkimist Juhan Partsi liitumine Res Publicaga. Sellest kulges omalaadne meediasündmus, millele lisas volüümi juurde Partsi poolt väljendatu nagu “teinekord on uut maja lihtsam ehitada kui vana remontida,” viidates RP uudsusele. Riigikontrolöri ametikohalt saabunud inimese suust kõlasid väljendid ühiskonnas valitsevast “kasiinomentaalsest, et küll abi kuskilt tuleb” või et ühiskonnas puudub “ühisväärtuste pakett, mis ühiskonda seoks,” piisavalt mõtlemapanevana või usaldusväärseks.

Lisaks sellele veel kriitika “pideva kõrvalehiilimise,” poliitika liigse PR’istumise ja populistlikuks muutumise suunal, ning ühiskonnas valitsevale “sotsiaal-emotsionaal ebaratsionaalsusele” viidates andis see hea stardipositsiooni poliitikasse astumisel. Oma panuse andis arvatavasti ka Hans H. Luige poolt kirjutatud juhtkiri enne valimisi, kus ta tervitas uute tulekut ja mainis muuseas, et tema poolt valitav partei kirjutatakse kahe lühikese sõnaga, mis andis selgelt mõista RP toetamisest tollel hetkel.

Ka Jaanus Pauts, kes oma bakalaureusetöös uuris Res Publica kommunikatsiooni meedias 2002.aasta valimiste põhjal, leidis et mõned päevad enne valimisi Posimehes avaldatud suur intervjuu Partsuga, milles ta soovib kuulda seniste erakondade patukahetsust, oli üsna märkimisväärne. Sellele lisaks Eesti Ekspressi omaniku Hans H. Luige üsna selge toetus Res Publicale (Pauts 2003: 56).

4.2. Res publica poolsed sõnumid ja teised Res Publicast

2003. aasta Parlamendivalimiste põhjal

4.2.1. Sissejuhatuseks

Postimehe ja Eesti Päevalehe arhiveeritud numbreid sirvides paistis silma ajakirjanduse vähenenud huvi valimiste vastu, seda eriti 2003. aasta Parlamendivalimiste eel. Ainult 4 kuud varem toimunud kohalike omavalitsuste valimised mängisid siin kindlasti oma rolli. Aktiivne valimisvõitlus valimiste eel debattide näol leidis aset veidi aega enne valimisi.

4.2.2. Res Publica poolt väljastatud sõnumid ja teised Res Publicast

Aasta alguses, Postimehe lisas, Arter, ilmunud loos “Projektimajanduse lõpp” ennustavad eksperdid, mida järgnev aasta endaga kaasa võib tuua. Aarne Rannamäe püüab tulevikku ennustades koode lahti murda. Ta küsib: Kes võidab valimised ehk kuidas Keskerakonda lüüa? Ühelgi erakonnal ei õnnestu Keskerakonda lüüa, see tähendab tema valimistulemusi ületada. Iseasi, kui palju KE teisi ületab ja mida ta võiduga peale hakkab. Ajalugu näitab, et Keskerakond on varemgi võidu puhul ukse taha jäänud. Rannamäe küsib samas: Kui kaugele jõuab Res Publica? *“Täiesti tundmatu suurus. Mis on nende idee, tegijad, suunad? Mina seda igatahes ei tea. Kohalikel valimistel oli nende edu võti Eesti elanike peetumine poliitikas ja poliitikutes. RP võib sama fenomeni korrata ka parlamendivalimistel. Kui valijad jätkavad traditsiooni ja hääletavad eeldatavate võitjate poolt, saab RP palju hääli ning võib olla alternatiiviks Keskerakonnale. Sel juhul on ka koalitsioonivõimalused selgemad, sest nii Isamaaliit, Mõõdukad kui Reformierakond võivad üsna lihtsalt kokku panna oma koalitsiooni.”* (Postimehe Arter 4. jaanuar 2003).

Peibutavad valimisloosungid: “Just uut poliitikat igal pool välja hüüdev Res Publica on kidakeelne sõna sekka ütlema riiklikult olulistes küsimustes, ja kui ütleb, siis seda ikka kõrgetre loosungite tasemel, vältimaks konkreetseid ettepanekuid,” manitseb üleriigilise päevalehe juhtkiri (Postimees, 12. jaanuar 2003).

Tõnu Saarts, “Parim loosung võidab.” Selles kirjutab Saarts, et: *“RP püüab debati tsentrisse tuua riigivalitsemisega seotud teemasid. Loosungist “Vali kord!” võiks samuti saada põhikonflikti defineerimise alus. Aga häda on selles, et see lihtne ja olulist valupunkti puudutav teemaasetus ei kätke selget vastandust- kes on need, kes riiki*

efektiivsemalt toimima panna ei taha? Vastndused aga müüivad, nagu näitas varasem valimisekogemus, kõige paremini. Panna “uue ja vana poliitika” teema ümber keerlema kahed järjestikused valimised, Res Publical vaevalt õnnestub. ” (EPL, 17. jaanuar 2003).

Samal päeval jookseb uudistes läbi lugu, et “Res Publica andis kirikus valimisvande.” Esmakordselt toimus Eestis taoline üritus ning sadakond respublikaani olid kirikus, et anda kirikus valimisvanne. Teised erakonnad pidasid taolist käitumist taunitavaks ning Janno Reiljan nimetas seda halvamaitseliseks propagandaks. (EPL, 17. jaanuar 2003).

Eesti Päevalehe juhtkiri “Moraali referendum: Riigikogu valimistel mõõdavad kodanikud kandidaatide patukoorma suurust.” Juhtkirjas viidatakse ka sellele, et kui jätkuvalt on valijad pettunud poliitikutes, siis kõige suuremat tulu võib sellest lõigata Res Publica, sest nemad on jällegi vastandamas ennast kõigile (EPL, 2. veebruar 2003).

Korruptsioon on Res Publica üks lemmikteemasid enne valimisi
Mõned sõnumid, mida RP väljastas:

- * Eesti Vabariigi ja majanduse ja riikluse toimimise ohuks on korruptsioon ja sundparteistumine**
- * “Sõda korruptsioonile”**
- * Poliitikute vastutusele võtmise seaduse loomine**
- * Lõpp riigi varaga saherdamisele- lõpetada poliitikutele usaldatud rahva mandaadi alusel isiklik rikastumine. Luksuslikud autod ja korterikompensatsioonid on vaid mõned näited**
- * Vali kord**

(allikas EE 25.02.2003)

Pekka Erelt kirjutab Res Publica valimisreklaame analüüsid, et nende käitumine meenutab kangesti vapside propagandat 60 aasta eest. Erelt: “Vana tõde, et pole midagi uut päikese all, kehtib täiega ka Eesti poliitika kohta. Res Publica seisukohavõtte lugedes meenus, et nende samade mõtetega on kord juba sillutatud teed Toompeale. 1930.aastate

algul lõikasid Eestis loorbereid vabadussõjalased ehk vapsid, nii nagu selle kümnendi algul lõikab Res Publica.” (Eesti Ekspress, 25. veebruar 2003).

25 veebruar- Faktumi uuringu järgi oleks Kallas populaarseim peaministriksandidaat. Parts on Savisaare järel kolmas.

Veebruari viimastel päevadel on alles hakatud avaldama suuremaid postreid Postimehes. Veebruari viimane päev, EPL'i esikaan: “Valijad loodavad Res Publica edust elu paranemist.” Eesti Päevalehe tellitud küsitluse põhjal usuvad Eesti inimesed elu paranemisse kõige rohkem siis, kui Riigikogu valimistel saadab edu Res Publicat. Ariko Marketingi konsultant Peeter Annus sõnas, et ühelt poolt tajutakse Res Publicat värskete ideede ja edumeelsuse kandjana, nende miinus on aga vähene kogemus. (Eesti Päevaleht, 28 veebruar 2003).

Postimehe valimiseelses debatis väidab Parts: “*Kui jätkub praegu kaksikliidu poolt selliste signaalide andmine, et korruptsioon on lubatud, vägisi parteisse ajamine on lubatud, kui avalik diskussioon on takistatud, kui riik annab pidevalt signaale, et luksus on eesmärk.*” (Postimees, 1 märts 2003).

1 märtsi juhtkiri: “Lähme valima.” Mida aeg edasi, seda rohkem võtavad kampaaniad sisse agressiivsema vormi, kirjutab Postimees. Oli poriloopimist, maitselagedust, sinisilmsete unistuste esitamist tõelisuse pähe.”

Riigikogu valimised toimusid 2. märts 2003

4.2.3. Valimistele järgnenud lood kirjutavas pressis

Mõlemad Keskerakond ja Res Publica saavad 28 mandaati, võitjana peetakse RP'd ja uue peaministrina nähakse Partsi.

4 märts- tuntud kultuuritegelased tõid RP'le suure hääletasaagi. Eesti päevaleht kirjutab, et tuntud kultuuritegelased nagu Tarmo Leinatam ja Elle Kull olid Res Publical väga edukad hääletenopiijad. (Eesti Päevaleht, 4.märts 2003).

Res Publica üllatas ka välismaad. Välismaa ajakirjandus suhtub üllatuslikult valimised võitnud Res Publikasse ettevaatlikult, kirjutab Posimees, võttes kokku välispressis ilmunud artiklid Eesti valimiste kohta. Enamik Euroopa ajalehti avaldab vaid aastavanuse

partei võidukäigu üle imestust ja toob värvikaid võrdlusi oma riigis “kord võimul käinutega,” kelle populaarsus valitsuskabinetti jõudes kiiresti kahanes. Turun Sanomat väitel on RP näol tegemist populistliku parteiga, kelle võit näitab Eesti poliitikamaastiku ebastabiilsust. (Postimees, 4. märts 2003)

Kokkuvõtteks võib öelda, et Riigikogu valimistele eelnenud debatt 2003. aastal oli suhteliselt vaikne, seda peamiselt vaid 4 kuud varem toimunud kohalike valimiste pärast. Tõeline diskussioon sai hoo sisse alles paar nädalat enne valimisi.

Res Publica jäi aga kindlaks neile juba korra edu taganud retoorikale. Lisaks uute tulekule räägiti korruptsiooni väljajuurimisest ja eetika vähesusest teiste poliitikute juures. Üleüldse sarnanes kampaania väga paljuski kohalike omavalitsuste valimiskampaaniaga. See osutus samas ka edukaks, sest 28 kohta, mille said parlamendis nii Keskerakond kui ka Res Publica, sai RP ettepaneku presidendilt moodustamaks valitsus.

4.3.Carmen Kassi valimiskampania Europarlamenti pääsemiseks 2004.a.

4.3.1.Kvantitatiivne tekstianalüüs Carmen Kassi valimiskampaniale trükiajakirjanduse põhjal 2004.a.

Kodeerimisjuhend Carmen Kassi kampaniale

Üldine uuring- millistes lugudes Karmen Kassist kirjutatakse
Karmen Kassi käsitlevate lugude pealkirjad: modell/ poliitik
Karmen Kassi kordasaatmised- mida on seni saavutanud- minevik
Karmen Kassi tulevik- viited, mis saab (võib saada) temast edasi
Karmen Kass kui poliitik- kas tekstis on vihjeid Kassi pol. vaadetele
Kas artikliga kaasneb foto?
Fotod: poosid, ruum ja taust kaasnevatel fotodel, fookuse leidmine
Irooniline alatekst väljaande (autori, toimetajate) poolt
Karmen Kassi võrldus Juhan Partsi "Kiisu-Miisuga"

Üldise tausta informatsiooni töötlemisel selgus, et Kassist kirjutatakse seoses tema
modelli karjääriga või muude avalike üritustest osavõtmistega kirjutatakse aastas
keskmiselt 40-60 korda, millest enamus artikleid on seoses Kassi saavutustega maailma
moelaudadel või siis artiklid Kassi tegemistest Eestis.

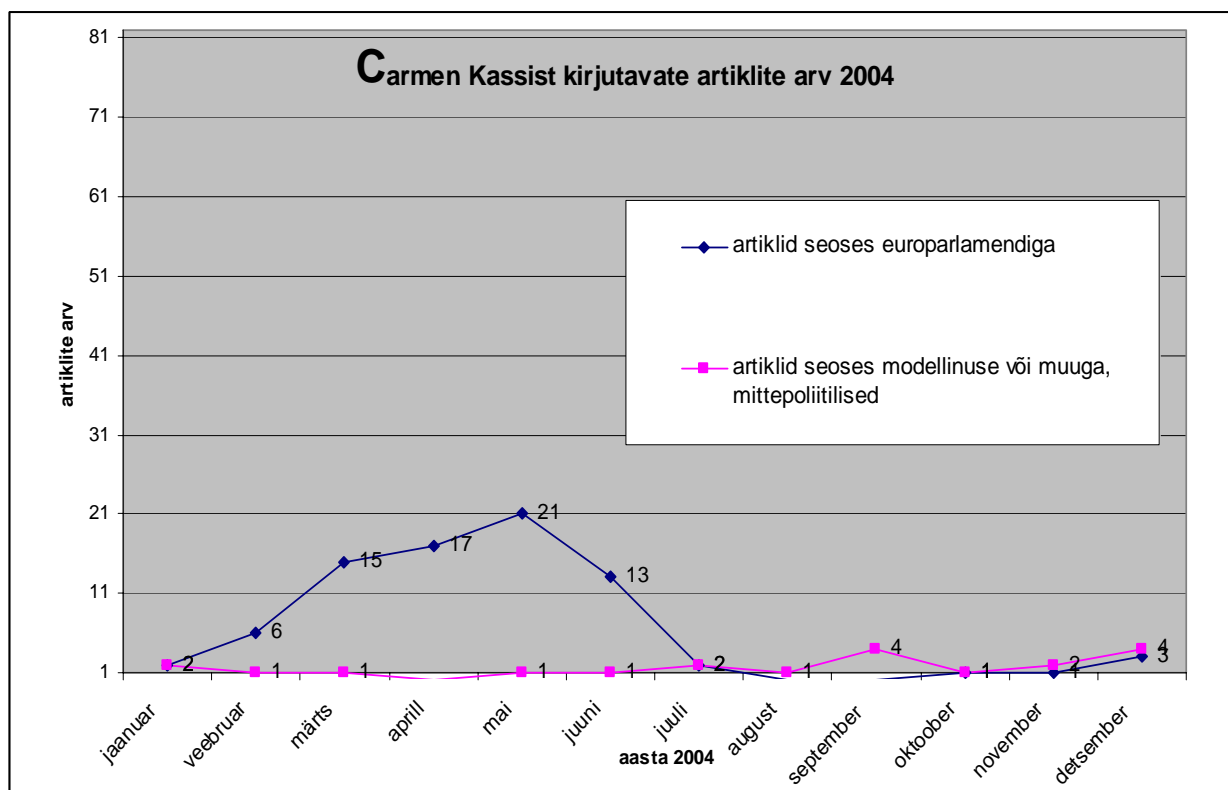
Carmen Kassi käsitlevat kampaniat uurides kasutasin peamise meetodina teksti
kvantitatiivset analüüsi, sest selle abil oli kõige tõhusam leida kinnitust püstitatud
hüpoteesidele ning leida vastuseid uurimisküsimustele.

Kvantitatiivse sisuanalüüsi juures kasutasin 18 erinevat kategooriat. Täpsem kategooriate
kirjeldus on esitatud töö lõpus olevates lisades.

Kuna vaadeldava perioodi aluseks on jaanuar kuni juuni 2004(Europarlamendi valimised
toimusid 13. juunil) siis on näha, et aasta alguses Kassist kirjutavad artiklid on peamiselt
seotud Kassi karjääriga modellinduses. Vahest on viidatud asjadele, mida Kass on mõne

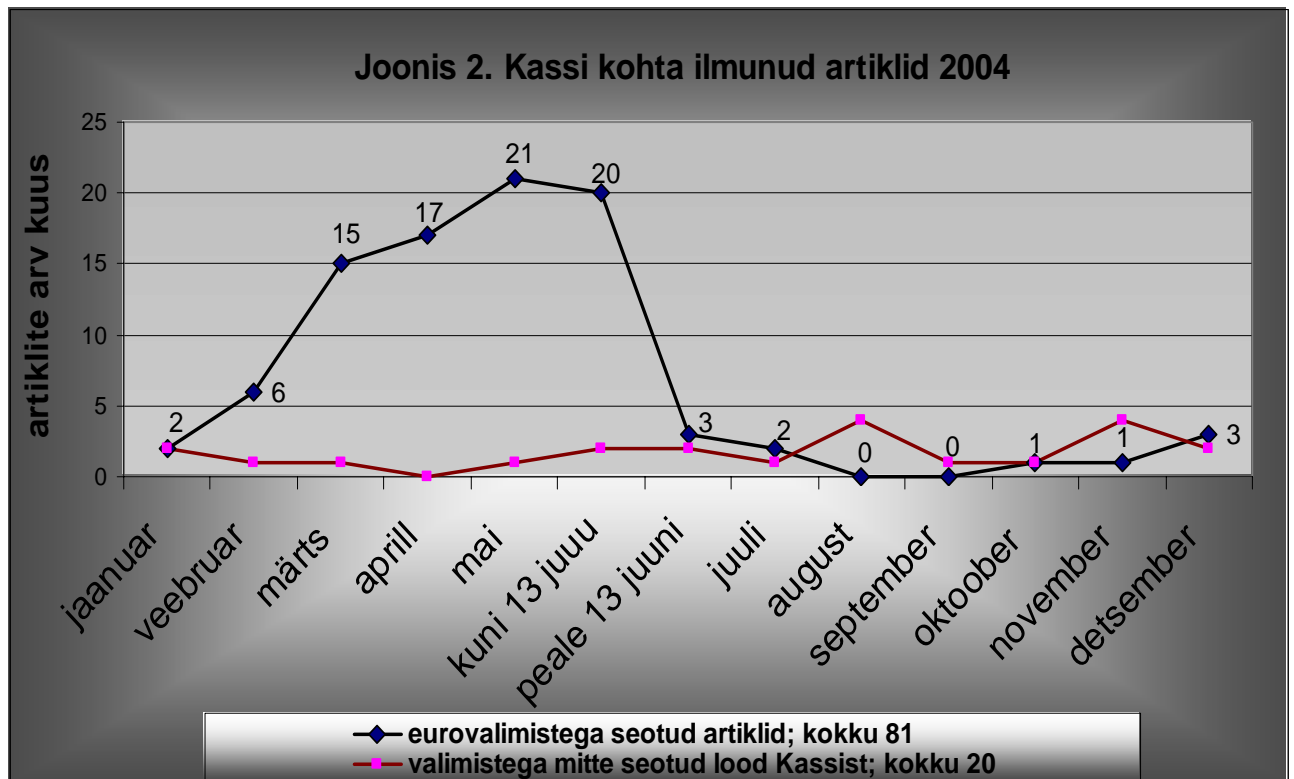
probleemi või asja kohta väitnud. Murrang toimub veebruari lõpus kui Kassist saab Res Publica liige ning tema aktiveerub märtsis, kui selgub, et Kass kavatses Europarlamendi kandideerida. Päevast päeva hakkavad ilmuma lood Kassist, kui hakkajast poliitikust. Tekib lugusid ka Kassi programmide ning ideedest, mida ta valituna Europarlamendis sooviks korda saata. Üldvalimisse on võetud 81 artiklit, mis kirjutavad Carmen Kassist seoses tema kandideerimisega Europarlamendi.

Joonis 1. Aastal 2004 Carmen Kassist avaldatud artiklite koguarv



Nagu jooniselt 1 võib välja lugeda, avaldati Carmen Kassiga seoses 2004. aastal 101 artiklit, kuid kuna antud uurimustöö teema fookus on seoses Kassi Europarlamendi valimiskampaaniaga, siis on artiklite arvu maksimumiks määratud 81 artiklit, mis tähistab siis Europarlamendi valimistega seoses avaldatut või Kassi kui poliitiku kohta kirjutatut. Aasta lõikes ilmus Kassi kohta 20 poliitikaga mitteseonduvat lugu, milles räägiti peamiselt Kassi modellikarjäärast ning 3 artiklit Eesti Ekspressis, mis kajastasid Kassi äritehinguid. Poliitilise ja mittepoliitilise eristamise aluseks oli artiklis vähemalt ühe lõigu

olemasolu, milles mainiti Carmen Kassi kui poliitikut ning tema kandideerimist Europarlamentis.

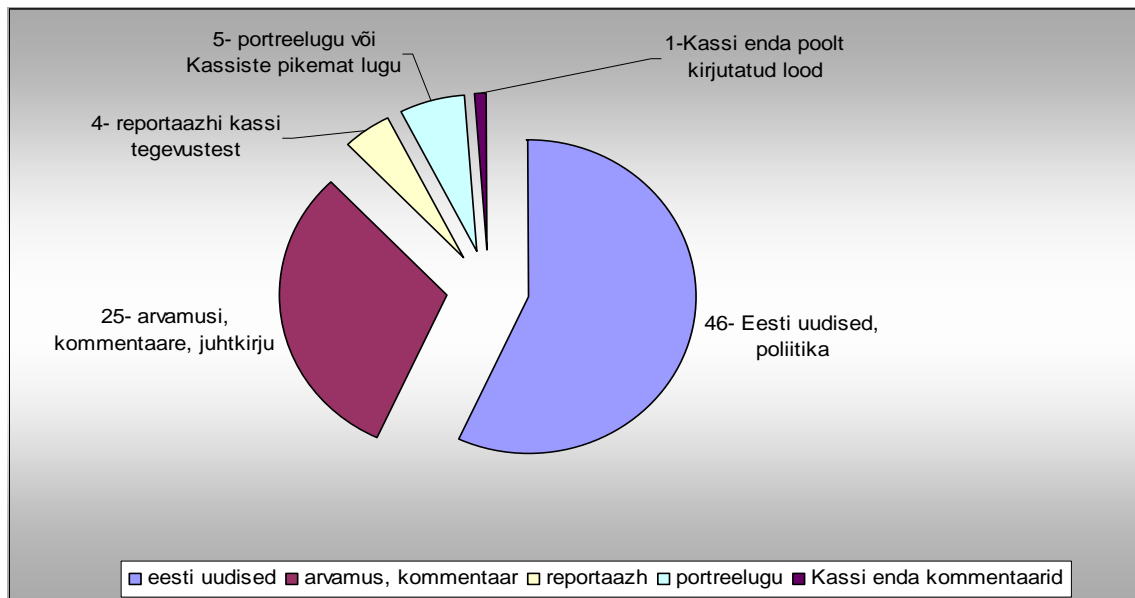


Jooniselt nr 2 on on tuleb üsna selgelt esile, kuidas Kass tõusis selgelt meedia huviorbiiti ning püsis seal kuni juunikuiste valimisteni. Alates sellest, kui Kass teatas Res Publicasse astumisest ning sellele järgnenud teade Kassi kandideerimisest Europarlamentis, asetasiid modelli meedia huviorbiiti, milles ta püsis kuni valimisteni. Peale valimisi huvi Kassi kui poliitiku vastu aga peagu kaob. Aasta lõpus ilmuvad mõned aastat kokkuvõtavad lood, milledes püütakse leida ka põhjusi Kassi kampaania läbikukkumisele. Siia on kaasatud ka artiklid, milledes kirjeldati pikemalt Res Publica läbikukkumist valimistel.

Kassist kui modellist kirjutatakse stabiilselt paar lugu kuus ning aasta lõikes kokku 20.

Rubriigid, milles Eurovalimiste taustal Kassist kirjutatakse

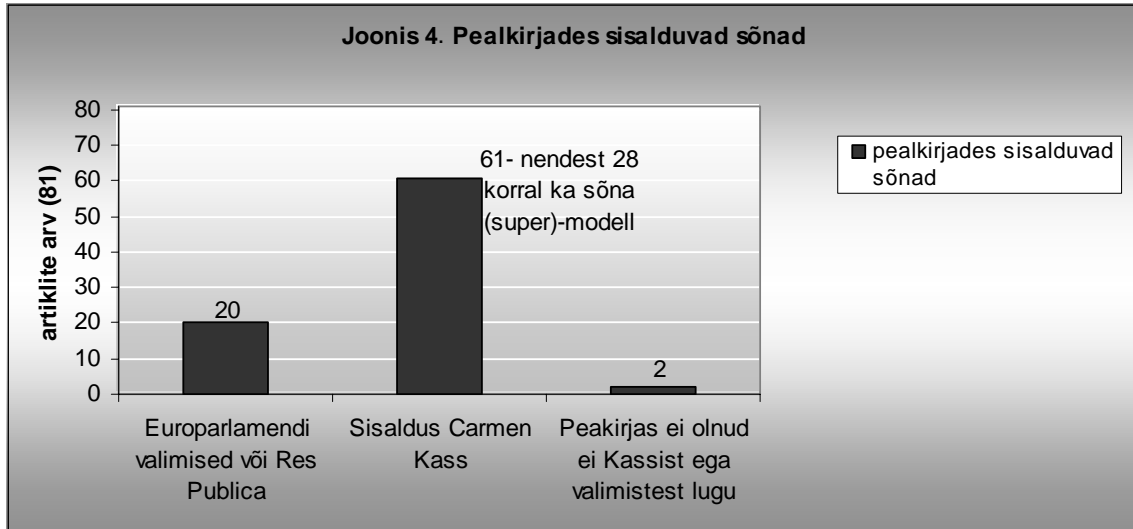
Joonis 3. Eurovalimistega seotud artilid Kassi kohta rubriikides:



Lugude zhanreid vaadates on näha, et peamise osa moodustavad uudised, järgnevad kommentaarid, arvamusartiklid või juhtkirjad, mis rohkem või vähem on pühendatud Eurovalimistele ja Kassi oselemisele nendel. Samuti on avaldatud neli reportaazhi, milledeks on: Kassi külastus koduta koerte varjupaika, Kassi külastus kodutute laste varjupaika, Kassi osalemine Türi Laadal, Kassi osalemine filmi „Täna öösel me ei maga“ võtetel. Üks artikkel on avaldatud ka Karemn Kassi enda poolt, mis avaldati Eesti päevalehes, milles Kass kirjutab oma plaanidest, kui ta osutub valituks.

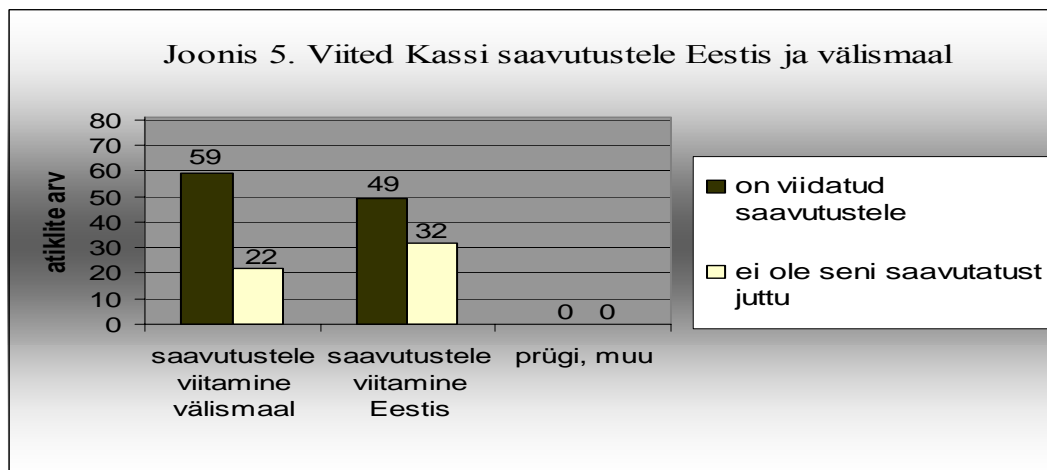
Lugude pealkirjad

Lugude pealkirju vaadeldes võtsin kodeerimisel aluseks selle, kas lugude pealkirjades sisaldasid eurovalimised/ poliitika, nimi Carmen Kass ning kuivõrd mainiti ära kassi senist elukutset kui (super) modell. Nagu joonisel 4 on näha, 81 vaadeldava valimiste kohta kirjutava artikli pealkirjades sisaldus üle kahe kolmandikul juhtudest nimi Carmen Kass, nendest peaaegu pooled nimetasid Kassi ka modelliks või supermodelliks. Vaid 20 artikli pealkirjades oli vihje valimistele või Res Publicale, kuigi tegemist oli suuresti valimiseelse propagandaga. Kuna käesoleva töö eesmärgiks ongi leida seost tootlikuse ja nn meediamulli loomisest Eurovalimiste eel, siis pealkirjade analüüs tabelis nr 4 tooduna on selle heaks näiteks.



Peamised sõnavõtjad, artiklide sisu analüüs

Artiklite sisu vaadeldes on esimeseks vaatluse objektiks avaldatud lugudes Carmen Kassi poolt kordasaadetule viitamine nii Eestis kui välismaal ehk nagu Jooniselt nr 5 on näha, kus on toodud välja, kui paljudes artiklites viidati Kassi saavutustele Eestis ja välismaal ning millisel osal artiklitest ei viidatud Kassi varasematele saavutustele ei Eestis ega välismaal.

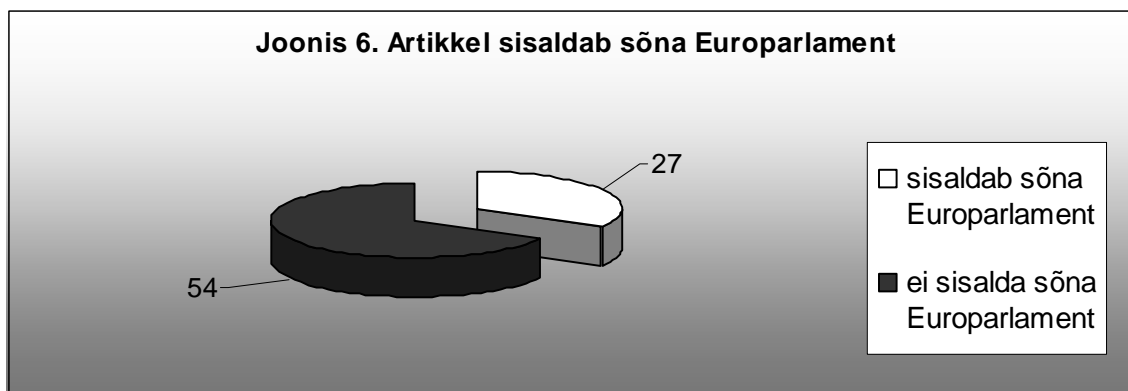


Nagu Jooniselt nr 5 on näha, on suurem osa artiklitest (59) mainitud Kassi saavutustest, peamiselt modellinduses Eestist väljaspool ning 22 artiklis ei ole viidatud üldse Kassi senistele saavutustele välismaal. Sama küsimus aga Eesti kontekstis toob vastuseks, et enam kui pooltes, nimelt 49-s artiklis, ei ole sõnagi juttu Kassi saavutustest Eestis ning 32 artiklis on viiteid Kassi senistele kordasaatmistele Eestis- seoseid oma perekonna, äridega

jne. Siia alla kuuluvad ka kordasaatmised, mis ei ole Eestis õnnestunud, nagu näiteks kekkooli lõpetamine ja ühest erakõrgkoolist eksmatrikuleerimine, millest tuleb juttu Kassi haridust kajastavate tabelite juures.

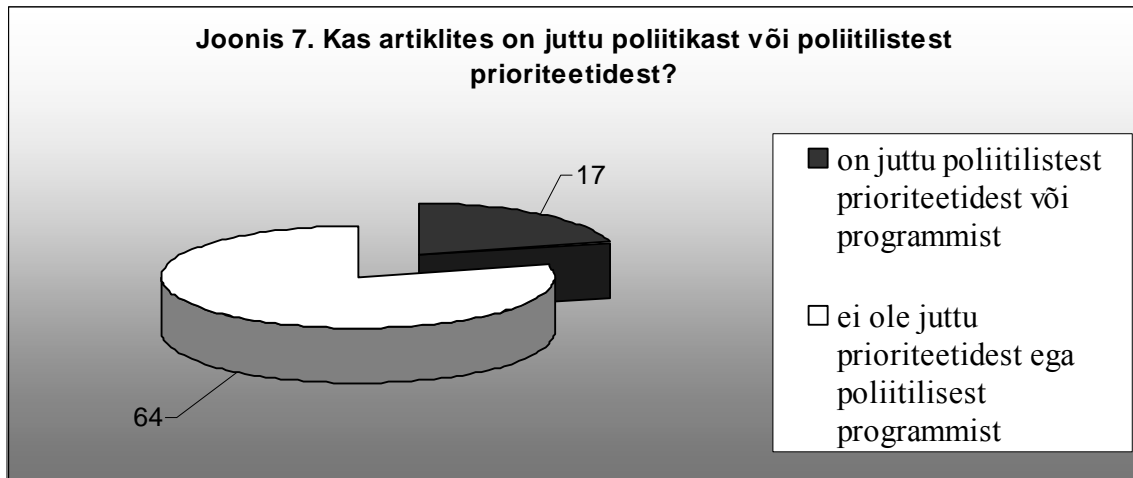
Karmen Kassi tulevik poliitikas

Kui võtta vaatluse alla, kui võrd valimiseelsel perioodil räägitakse Kassi prioriteetidest poliitikas, valuküsimused, millega ta sooviks valituks saanuna koheselt tegelema hakata ja muud poliitikaga seotud küsimused, millede üle tavaliselt valimiste eel vaieldakse, kui kandidaadid oma erinevaid poliitilisi programme ja poliitikaid valijateni püüavad tuua. Esimeseks vaatlusaluseks objektiks võtsin artiklite üldvalimi juures sõna “Europarlament” mainimine. Nagu järgnevalt jooniselt nr 6 on näha, 54 artiklit ehk siis tugevalt üle poolte artiklitest sisaldavad sõna Eurparlament ning 27 artikli puhul ei ole seda mainitud, vaatamata sellele, et valimis olevad artiklid olid kõik seotud vähemal või suuremal määral Kassi valimiskampaaniaga.



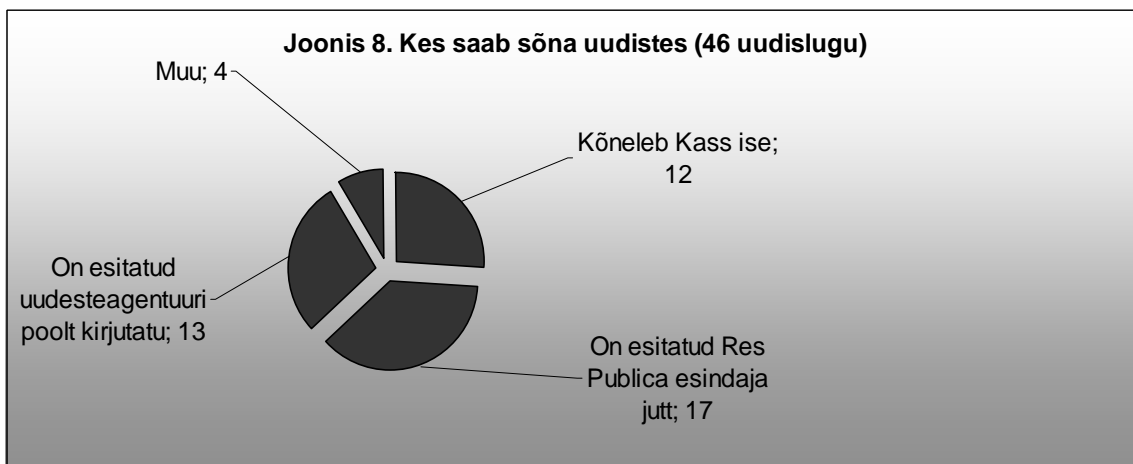
Kui aga vaadata lähemalt, kas artiklites oli juttu Kassi prioriteetidest poliitikuna, tema nägemusest oma võimalikust rollist Europarlamendi saadikuna või Kassipoolseid viiteid probleemidele, milles ta näeb hetkel Eesti ühiskonna valuküsimustena olevat, siis näeme järgnevalt jooniselt nr 7, et ainult 17 artiklis on mainitud Kassi puhul poliitilisi küsimusi, millega tuleks tegeleda või sisaldavad viiteid Kassi poliitilistele prioriteetidele. Ülejäänud üle kahe kolmandiku Kassi kohta vaadeldaval perioodil avaldatavad artiklid kirjutavad kõigest muust kui poliitikast, kuigi nagu eelmise tabeli puhul oli näha, esines sõna Europarlament üle kolmandiku artiklites. Seega kui isegi oli välja toodud sõna

Europarlament, siis paljude artiklite puhul jäigi see lihtsalt mainituna, ilma et oleks antud konkreetsemat infot Eurovalimistega seotult.



Kes saab sõna uudistes?

Järgmise kategooriana tuleb vaatluse alla üle poole moodustuvast valimist, ehk siis uudislood. Eesmärk on vaadata, kellele antakse sõna uudistes, kes on peamised rääkijad- on selleks siis Kassi- poolne esindaja, Carmen Kass ise või mõni Res Publica poolne kõneleja või esindaja.

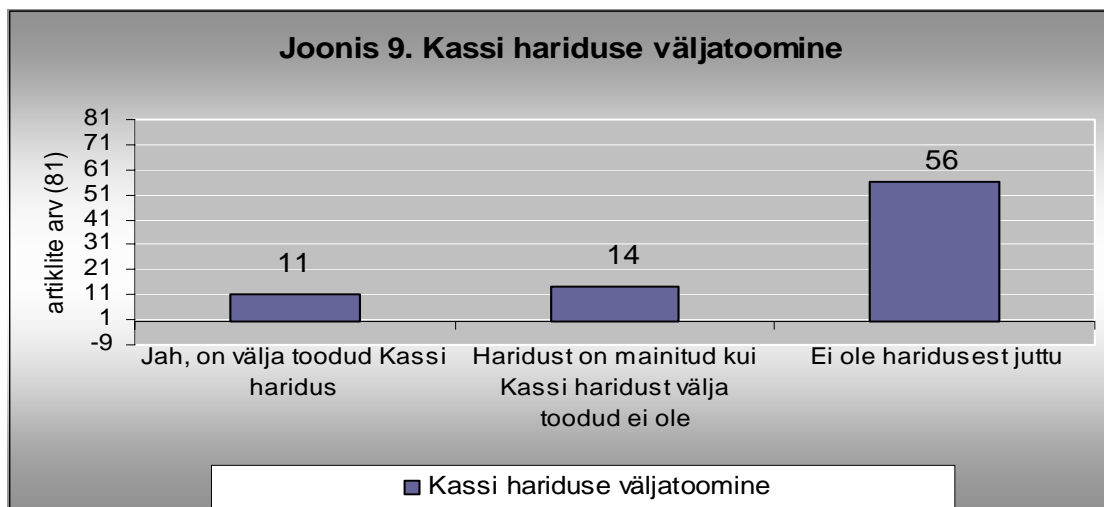


Nagu jooniselt 8 on näha, saab Karmen Kass ise sõna tema kohta kirjutatavast materjalist uudistes vaid 12 korral 46-st- need on siis korrad, kui tuuakse ära Kassi poolt öeldut, mis on kuidagi valimistega seotud. Artiklid, millede saab sõna Res Publica esindaja (17) on valdavalt tegu uudistega teemal Kassi liitumine Res Publicaga ning hiljem järgnenud uudis Kassi kandideerimisest Eurovalimistel. Samuti kuuluvad sinna teated,

millistel valimiseelsetel üritustel Kassi näha saab. Uudisteagentuuride poolt kirjutatu näol (13 artiklit), on peamiselt tegemist avaliku arvamuse küsitluste väljatoomisega ning Kassi madalale populaarsusele viitamisele, aga samuti ka viiteid valijatele, kus Kassi näha saab valimisüritustel.

Viited Carmen Kassi haridusele

Vaatluse objektiks on asjaolu, kas on artiklites ära toodud Carmen Kassi haridus. Siin on kolm kategooriat, mille alusel saab näha **Jooniselt 9**, kas artiklites on ära toodud Kassi haridus, on mainitud haridusest kuid ei ole konkreetselt välja toodud, et Kassil on lõpetamata kesk e põhiharidus ja kategooria, kus ei ole haridusest üldse juttu.

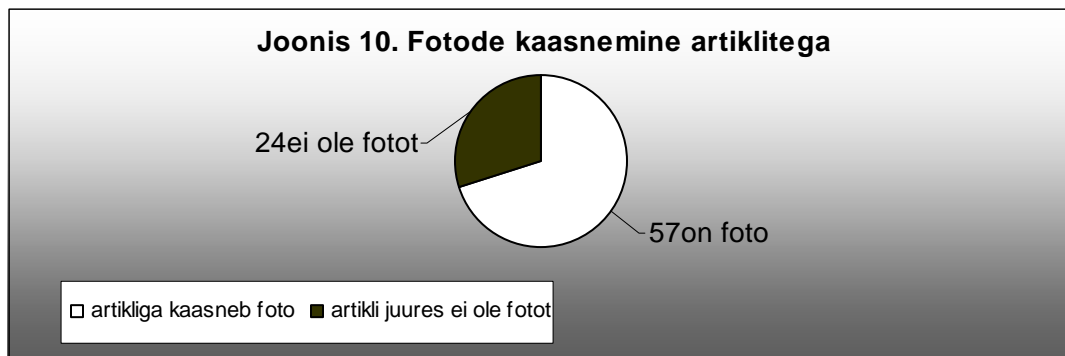


Tulemustes on näha, et kaks kolmandikku artiklitest ei pühenda Kassi haridusele mingisugust tähelepanu, 11-s artiklis on haridus välja toodud ja 14-s artiklis on küll mainitud sõna haridus ja kogemus, kuid ei ole hariduse taset välja toodud.

Fotode roll artiklite juures

Kui eraldi välja tuua fotode rolli artiklite juures, siis järgnevalt jooniselt nr 10 on näha, uuritava 81 artikliga kaasnes foto 57 artikliga ja 24 artiklil ei olnud fotot. Siia on sisse arvestatud ka Postimees *online* ja Eesti Päevalehe *online* uudised, mida ajalehtedes eraldi trükituna välja toodud ei olnud. Neid artikleid oli vastavalt EPL'is 16 ja Postimees *online*'s 6 artiklit. Kokku 22, milledest *online* versioonis oli foto kaasas pooltel, ehk siis

11 artiklil. Seega ajalehtedes trükitud kujul artikleid, mida on vaatluse all 59, oli foto kaasas 46 artiklil.



Fotode juures on märgata ka asjaolu, mida paaris arvamusartiklis välja toodi- mida lähemale valimised tulid, seda konservatiivsemaks muutus Kassi välimus- kostüümid, mida ta kandis, ning alati oli Kass avalikkuse ees prillidega, mis tegelikult olid null klaasidega. Kass ei suitsetanud valimiste eel enam avalikes kohtades. Enne valimisi ei olnud Kass suitsetamisest aga kunagi mingisugust saladust teinud.

4.3.2. Kvalitatiivne sisuanalüüs arvamuskirjetele ja kommentaaridele Carmen Kassi valimiskampaania põhjal

Artiklite valimis oli kokku 25 arvamuskirjet, kommentaari k.a juhtkirjades kirjutatu

Erinevalt uudislugudest, paistab arvamuskirjades silma iroonilise hoiaku üleolek. Vaid üks arvamuskirje on avaldatud materjalist täiesti positiivne, kus Hispaanias elav tudeng kirjutab SL Õhtulehes, et modell Kass on Brüsselis suuteline palju rohkem ära tegema, kui mõni “paksuks söönud eluaegne saadik.” (SL, 3 aprill 2004).

Arvamuskirjete ning kommentaaride juures on läbivaks tooniks Kassi ümber toimuv tootlikkus ja viidatakse Res Publica imagostrateegide tööle: “Naispoliitik Kass kui Res Publica turundajate toode” (EPL, 26. mai 2004), “Kass kui Peipsi Leida,” (EE, 04 märts 2004), “Kassi aasta 2004” (EE, 06 detsember 2004), Juhan Kivirähk: Kassiga või Kassita (EE, 28. veebruar 2004) jne.

Arvamuskirjete juures on viidatud asjaolule, et kogu Kassi ümber toimuv valimiseelne kampaania möll, kus suureks päevauudiseks saab Carmen Kassi langevarjuhüpe ja visiit kodutute koerte varjupaika, on veidi üle pingutatud: ...“Läbinägelikud said aru, et tegu on Res Publica PR- trikiga tähelepanu võitmiseks. Res Publica noored alkeemikud astusid turunduse nõiakatla äärde, et vormida Carmenist järjekordne toode seeirast; “Noor ja edukas naispoliitik, Res Publica liige.”” Samas artiklis jätkati kriitikat: “Urmas Oti teleintervjuude saatel Happy Hour ilmus Carmen krunniga kuklas ja ninal paksude tumedate raamidega prillid. Kas supermodell nägemine tõesti kehvas jäänud? Õnneks mitte, tegu oli nullklaasidega. Kogu see väline atribuutika kandis sõnumit, et tegu on tõsiselt võetava poliitikuga.” (EPL, 26. mai 2004)

Tarmo Vahter ja Mart Juur pakkusid välja Eesti Ekspressis, et Carmen Kass on hoopiski uus Leida Peips. Nende sõnul pole Kassi juhtum esimene, kus omal erialal edukas naistöötaja rakendatakse poliitvankri ette, sest Brežnevi ajal esindas Eestit Nõukogude Liidu ülemnõukogus Leida Peips, kes oli tubli tööinimene, kuid kellest kommunistid tegid “poliitiku.” Pärast Nõukogude võimu kokkulagunemist tunnistas Leida Peips, et ta

oli lihtsalt maskott, kellest ei sõltunud midagi. “Võime kihla vedada, et Kassi karjääriga juhtub sama lugu kui ta osutub valituks Europarlamentis,” leiavad autorid (Eesti Ekspress 04. märts 2004).

Juhan Kivirähk leiab, et Kassi lülitamine valimisnimekirja teenib üht huvitavat ja olulist missiooni. Temale antud hääled on heaks indikaatoriks iseloomustamiseks Eesti poliitikute tõsiseltvõetavust. Kui aastatepikkuse staažiga rahvaesindajad peaksid tõepoolest Kassist vähem hääli koguma, ei näita see mitte valijate rumalust ega Kassi tühisust, vaid ütleb midagi väga olulist nende poliitikute endi kohta.

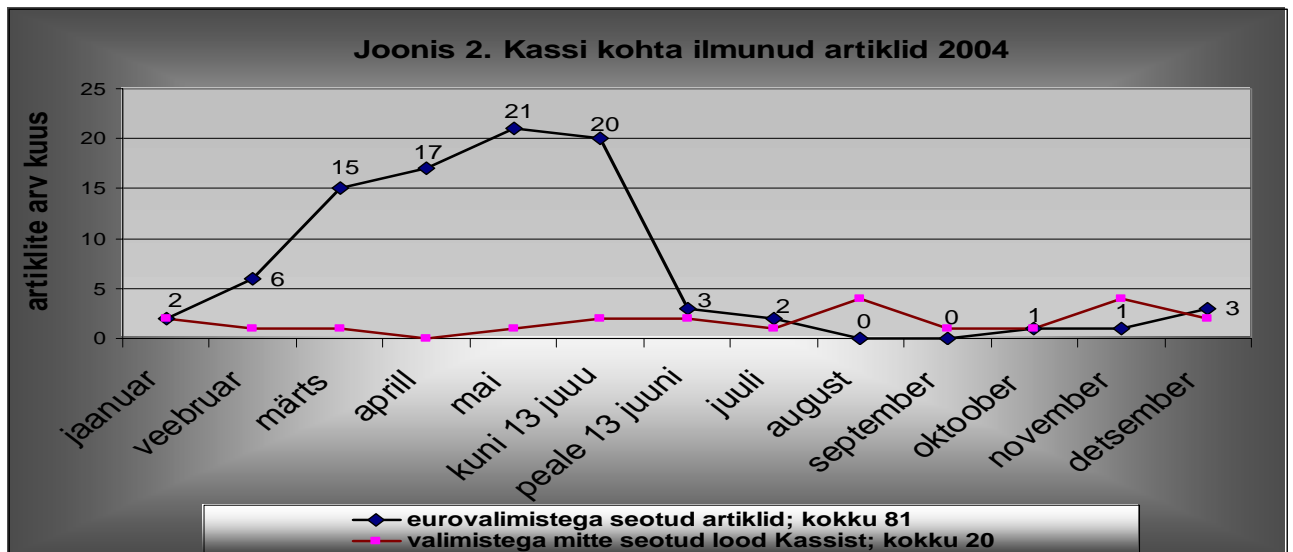
Kui Kassi poliitikasse kaasamise näol oli pelgalt tegemist Eesti poliitikas harrastatava **peibutusparadi-mänguga, tähendab tippmodelli toomine valimisvõitlusesse lõplikku vee pealetõmbamist Res Publica lubatud uuele ja ausale poliitikale**, leiab Kivirähk (Postimees, 28. veebruar 2004).

Ka Karmen Kassi enda poolt avaldatud artiklites, mida oli kokku ainult üks, paistis silma läbi töötatud ja korralikus, viisakas stiilis kirjutatud lugu, milles Kass väidab, et ainus viis kuidas Eesti saab edasi minna, on mitte kopeerida maailmas 40 arenguriigi poolt tehtavaid doktoritöid riigi edasiseks arenguks. Kass: “Eesti konkurentsivõimekus sõltub sellest, kui palju oleme me eestlastena maailmas võimelised afišeerima seda, kes me oleme, kust me tuleme ja kuhu me läheme(…)”

4.3.3. Kokkuvõte Kassi Eurovalimiste juhtumiuuringu kohta

Nagu teooria osas sai viidatud Paul Richardsi teooriale poliitilisest meediamulli puhumisest või spinningust, on eelpool toodud tabelitest näha, kuidas väide “igasugune meediakajastus on hea meediakajastus” (*any publicity is good publicity.*)

Res Publica meediakampaania Carmen Kassi valimiste näol töötas Eesti meedias täis-
tuuridel: avaldatud materjali Kassi kohta valimiste eel avaldati pea iga päev. Toon
siinkohal veelkord välja Joonis nr 2, millelt on selgelt näha, kuidas peale 13 märtsi



valimisi meediamull Kassi ümber lihtsalt kokku kukkus ning peale valimisi möll Kassi kui Eurosaadiku ümber vaibus.

Päevalehtedest oli aga Kassi kampaaniaga suurim kaasamineja Eesti Päevaleht, avaldades kõige rohkem artikleid Kassist kui kandidaadist, samuti ka Kassi enda arvamusloo, mida ta soovib teha ning rea artikleid ja reportaazhe Kassi langevarjuhüppest, kodutute koerte külastusest, lastekodude külastusest jne.

Teine suurim kaasamineja oli Postimees, kes ei olnud küll Kassi kampaaniat kajastades sama aktiivne, kui EPL, kuid Postimehe juures jäi silma vanemtoimetaja Priit Pulleritsu aktiivne ja entusiastlik reportaazh malepartiidest Kassi ja Postimehe töötajate vahel, pealkirjadega “Maleliidu juht näitas otsustavust” ja “Modellist malejuht lõi kuningad uppi,” milles kirjutatakse väljenditerikkalt, emotsionaalselt ning peaaegu kriminaalromaanile sarnaneva põnevusega, kuidas Kass “malelaua keskvälja kontrolli

alla võtab ning kuidas ta ratsu seljas ja oda toel Pulleritsu ettruritest läbi murrab.”
(Postimees, 28 aprill 2004).

5. Järeldused ja diskussioon

Uurimistöo alguses püstitasin analüüsiks kolm uurimisküsimust, millele otsisin vastuseid:

1) Kas 2002. aasta kohalike omavalitsuste valimiste eel kommuniqueeriti konkreetseid probleemilahendusi või uut parteid, kui lahendust kõigile probleemidele?

Nagu selgus analüüsist, oli 2002. aasta kohalike valimiste reklaamikampaania puhtalt ülesse ehitatud eneste vastandamisele teistega. Res Publica poolt väljastatud sõnum oli, et poliitika peab muutuma ja meie oleme võimelised seda muutust läbi viima. Res Publica on puhas leht ilma luukeredeta kapis ja skandaalideta minevikus. Nende poolt välja pakutud uute tulek ongi lahenduseks probleemidele.

2) Res Publica 2003.a. Riigikogu valimiste põhjal, kui suur osa kampaaniast keskendub probleemilahendustele ja kui suures osas jätkatakse endi vastandamist kõigiga? Millised on peamised sõnumid ja millised on hüüdlauseid?

Ilmselt edust 2002.a. kohalike omavalitsuste valimistel jätkati uue partei tuleku taktikat, ennast kõigiga vastandades ning teisi kritiseerides. Erakonna peamiseks sõnumiteks said Juhan Partsu poolt välja käidud kõlavad fraasid kasiinomentaliteedist, minnalaskmise meeoleolust, sotsiaal-emotsionaalsest ebaratsionaalsusest ja ühiskonnas puuduvast, seda siduvast ühiseväärtuste paketist.

Kampaania ehitati ülesse ka korruptsiooniteemale. Sellele lisati kõlav hüüdlause endi kohta kui “äraostmatud.” See osutus piisavaks Riigikogu valimiste võiduks, sest “uute” tulek ei olnud veel ära kulunud ning partei tundus valijaile veel piisavalt värske.

3) Supermodelli Carmen Kassi kandideerimine Res Publica ridades Europarlamenti tekitas küsimuse, kas tema valimiskampaania on tema enda korraldatud show või on ta üheks osaks “palaganist”, mille keskele ta on sattunud.

Kassi juhtumit uurides selgus, et Kassil võis tõepoolest endal olemas olla siiras soov elu Eestis paremaks muuta, kuid tema rakendamine poliitvankri ette, ei aidanud vankril mitte

kiiremini edasi minna, vaid kiskus seda hoopis kraavi poole. Kui arvamusküsitlused, mida avaldati Kassi kampaania keskel, selgitasid, et Kassi toetab alla 1% valijaist, oli arvata, et ega see valimisvõitu ei taga. Vanker aga Kassiga eesotsas jooksis edasi, meedia sörkis selle kannul või vastupidi.

Tõsiseltvõetavast, sisutihedast kampaaniast Kassi puhul rääkida ei saa. Pigem välisest-kostüümidele, prillidele, langevarjuhüpetele ja kodutute koerte varjupaiga külastamisele rajatud kampaaniast.

Jaanus Pauts, kes uuris Res Publica erakonnastumist ja nende edu kohalike omavalitsuste valimistel 2002 aastal, viitab oma lõputöö eessõnas, et valimiskampaaniad Eestis on amerikaniseerumas, seda eelkõige seeläbi, et sügav diskussioon probleemküsimuste üle on asendunud kampaania stiilis lööklausetega. Pauts tõstab oma töö alguses küsimuse, “Kas Res Publica toob Eestisse amerikaniseeritud kampaania, mida iseloomustavad isikukesksus, erinevate spetsialistide kaasamine, avaliku arvamuse küsitluste oluline kasv (kui vastus ühiskonnas tekkinud muredele), vajaduse mõjutada iseseisvat meediat ning pigem sümbolsete seoste kui konkreetsete probleemida ja nende lahenduste kommunikeerimine potentsiaalsetele valijatele.”

Jaanus Pauts leidis enda poolt tõstatatud küsimustele üldiselt vastuseks olevat tõdemuse, et tõepoolest on valimiskampaaniad Eestis amerikaniseerumas. Personaliseeritus, sümbolite kaasamine jne.

Tegelikkuses ei olnud ju Res Publicas midagi uut. *Catch all party*- kõigile suunatud partei. Ainus element, mis oli Res Publica puhul uus, oli see, et nad olid uued kes rääkisid uudsusest. Ehk teisisõnu nende kampaania oli ülesse ehitatud põhimõttel, et Res Publica mitte ainult ei valitse vaid muudab valitsemise stiili. Nüüdseks võib ilmselt rahun väita, et tegelikult re-bränditi juttu valitsemisest ja poliitikast.

Res Publica püüdis edastada omamoodi teadet justkui jalgratta leiutamisest poliitikas. Uus partei, uute tegijatega, uue poliitikaga rakendamas uut juhtimist Eestis. Need on märksõnad, millega respublikaanid jäävad meelde.

Aga kangesti tuleb siinkohal tahtmine tuua välja Suurbritannias 1997. aasta parlamendivalimised, mil Leiboristlik e Tööpartei oli ennast ümber brändinud Uueks Tööparteiks (*New Labour*) ja nende löökklauseks oli *New Politics*. Sisuliselt saaks seda ka tõlkida Uueks Valitsemiseks. Kõik uus sai alguse ka uue liidriga nii leiboristidel kui ka Res Publical, kuigi RP slogan oli juba olemas enne Partsi astumist nende partei etteotsa.

Valimiskampaaniad on suuresti koordineeritud moel, et väljendatavad sõnumid leiaks võimalikult laialdase meediakajastuse. Valimiseelsed üritused on korraldatud moel, et kohale kutsutud meedia saaks nii hea pildimaterjali kui ka löökklauseid üritustel öeldust.

Käesoleva töö eesmärk oli aga vaadata ning hinnata, milline roll oli nende kolme uuritava juhtumi juures ka kaadritagusel personalil, kes kaamerate ette ning ajalehtede esikaantele ei jõudnud.

Oma töö hüpoteesideks seadsin:

- 1) Res Publica poolt välja toodud uus partei, uus lähenemine, ei olnud sisuliselt midagi rohkemat kui lihtsalt lööv reklaamklause. See oli lihtsalt reklaamikampaania, millese valijad uskusid. Sisulist katteta lubadused. Elu on näidanud, et Res Publica uudsus võimule tulles tuhmus üsna ruttu. Populaarsus langes kiiresti ning igasugused skandaalid, mida nad pidasid teiste erakondade pärusmaaks, said üheks osaks Juhan Partsu poolt juhitud valitsusest;
- 2) Res Publica areenile tulek oli osavalt läbi viidud reklaamikampaania, millega reklaamiti “uue poliitika saabumist” ning millesse uskus nii valijaskond kui osa meediast. Justkui uue hambapasta müüki paiskamine, mille üle tarbija huvi on suur, sest toote puhul on tegemist “usaludsväärse kaubaga.” Selles ei saa olla kahtlust, et turuletuleku kampaania oli osav ja edukas. Mõnda aega see ka kestis, tagades edu kahtedel valimistel. Paraku järgnes sellele aga järsk langus.
- 3) Carmen Kassi valimiskampaania puhul oli tegemist ühe suure meediamulli või “palaganiga.” Nagu töös toodud analüüs näitas, oli Kassi kampaania ülesse ehitatud välistele näitajatele. Tema valimiskampaania sarnanes pigem tema põhitööle-modellilaudadel erinevate toodete eksponeerimisele. Tõsiseltvõetavast, sisukast kampaaniast Carmen Kassi puhul Europarlamenti kandideerimisel oli asi kaugel.

Kõige selgemini ilmnes see Carmen Kassi puhul alates tema nime all avaldatud esseest või arvamusest, mis selgelt tema enda kirjutatud ei olnud kuni üleöö tekkinud *papparazzodest*, kes püüdsid modelli pildistada, kui too Urmas Oti telesaatesse teel oli.

Aga ka Res Publica kui poliitilise partei lavale astumine oli ilusasti ning osavalt lavastatud. Mitmete prestiizikate nn kõrge profiiliga isikute seondumine klubiga (Rein Taagepera, Ene Ergma, Olari Taal jne) lisas veel võimsust kogu programmile. Ning suur toetus meedialt andis samuti hoogu juurde. Erinevate kommentaatorite poolt kirjutatu ning kaasa arvatud ajalehtede juhtkirjad olid kaasa läinud Res Publica poolt algatatud aktsiooniga nn “Kõik kõik on uus Septembri kuus, teeme nüüd kõike paremini!”

Kiirele tõusule järgnes aga kiire langus. Hannes Rumm väitis, et Res Publica bluffis ennast lihtsalt lõhki. Võimule tulles tekitas populistlik retoorika sedavõrd kõrgeid ootusi, et neid ei olnud lihtsalt võimalik täita. Seejuures ei olnud tegu rahaliselt mõõdetavate väärtuste täitmisega.

Partsu valitsemise algus oli justkui lust ja lillepidu, sest raha oli käes laialt ning üks hiiglasuur lisaelarve järgnes teisele. Ent just Partsu enda parteikongressi kõnes mainitud 73-aastane vanaema Laine, 42-aastane kodunduseõpetaja Hille ning 29-aastane ema Marge ei oota Toompealt ainult raha, vaid ka õiglust, hoolivust, solidaarsust ja teisi eetilisi väärtusi. Just nende väärtuste osas aeti latt nii kõrgele, et oli paratamatu, et sellest üle ei jõutud hüpata. (EPL, 20 september 2004).

Nii nagu Norman Fairclough (2000) küsib Uue Tööpartei (*New Labour*) “uue poliitika” kohta, kas tegemist oli ka tõesti uue poliitikaga või lihtsalt uue keelega, jõuab ta oma raamatus järeldustele, et sisuliselt ei ole uut poliitikas midagi. Kasutusel on uus keel.

Nii võib seletada näiteks Leiboristide partei muutumist Ueks Tööparteiks (New Labour), seejärel tagasi Tööparteiks, siis Lahedaks Tööparteiks (cool Labour, cool Britannia), siis jälle Ueks Leiboristide parteiks ja siis edasi 2005 aastal Uuendatud Uueks Leiboristide parteiks (*renewed New Labour*).

Res Publica oma turule tulekuga tegi läbi uuendus-kuuri. Seda, kas Eesti poliitika näeb ka Uuendatud Muutuste Tegijat ehk Uuendatud Res Publicat, näitab aeg.

Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärk oli püüda analüüsida ja lahti seletada, mis asi on poliitiline spinn ja milles see täpselt väljendub. Erinevaid käsitusi spinni olemuse kohta on mitmeid kuid enamuse autoreid leiavad poliitilise spinni taga püüdu saavutada positiivset meediakajastust oma tegemistele. Tavaliselt on nendeks poliitikud või poliitilised parteid, keda seostatakse selle nähtusega kõige sagedamini.

Mõiste spin doktor või mainemeister on osa kaasaegsest demokraatlikust ühiskonnast, kus poliitikud peavad enne valimisi oma kampaaniad korralikult käima saama ning need mainemeistrid on justkui väikesed mootorid, kes kampaania täistuuridel käima lükkavad. Mõiste spin-doktor on mitmetes arenenud demokraatiaga riikides muutunud peaaegu, et sõimusõnaks. Sellega seostatakse räpaseid mängu, ebaausat konkurentsi, skandaalide mahavaikimist või nende ülespuhumist, räpaste võtete kasutamist jne. Sageli saab enne valimisi näiteks Ameerika Ühendriikides või Ühendkuningriikides keskseks teemaks püüd jätta spinn kõrvale ja keskenduda sisulistele küsimustele (*i.k. let's bin the spin!*)

Valimiste eel saavad valijad suure osa informatsiooni uudistest- televisioonist või raadiost. Paraku on aga uudistesaaetel kindla formaadiga, kus igale teemale jätkub vaid mõni minut. See sunnib aga igat kandidaati või parteid oma sõnumit edastama võimalikult atraktiivselt, uudisterohkelt, huvitavalt jne. Selleks aga kasutatakse abilisi, kes aitavad teha igavast sündmusest või inimesest huvitava ja köitva uudise.

Pressikonverentsid muudetakse vaatajale atraktiivseks, kus poliitikud esitavad huvitavaid või vastuolulisi mõtteid. Ründavad kandidaate või kiidavad iseennast. Igasuguste asutuste avamised ja lintide läbilõikamised, kus lapsed laulavad ja orkester mängib kauneid meloodiaid on täpselt ette lavastatud sedamoodi, et kaamerasilm tabaks kõige huvitavama ja põnevama osa sellest sündmusest.

Res Publica oli partei, kes paiskas ennast turule olukorras, kus riigis valitses mõnevõrra vaakum millegi uue ja ausa järele. Rahvas oli väsinud skandaalidest ja luukeredest. Uus partei noorte tegijatega suutis enda ümber koondada mitmeid usaldusväärseid nimesid

ning koostöös osava meedia käsitlemisega (*media management*) tuldi turule tootega, mille vastu oli ühiskonnas suur huvi ja ootus.

Res Publica tuli areenile ja võitis. Komeedina poliitikataevasse kihutanud partei nautis oma tähesära aasta paar millele järgnes vabalangus. Ootused olid purunenud, lubadused olid katteta ja rahvas pettunud.

Peale Res Publica suurt edu märkisid mitmed Lääne ajalehed, et taoline äkiline võit verinoore partei poolt ei ole märgiks küpsest demokraatiast. (Helsingin Sanomat jt). Pigem on see märk rahva rahulolematusest olemasolevaga.

Ainult negatiivselt Res Publica poole lähenedes ei ole ka ilmselt õigustatud. Kindlasti suur osa nendest, kes liitusid parteiga, uskusid siiralt, et tegemist on uue ja huvitava erakonnaga, eelkõige ausa ja läbinähtava parteiga. **Erakonnaga, kes võtab vastutust** oma liidritelt. Ilusad loosungid ja mõnevõrra naiivne lootus ühiskonnas lõid hapra vundamendi parteile, mis tõusis tippu kuid sellesama vundamendi nõrkuse tõttu langes sama kiiresti kokku.

Poliitilist spinni ei saa mõõta joonlaua, sirkli või malliga. Ega ka mitte intervjuuga. Ükski poliitik ei ütle intervjuueeriale, et ma praegu tegelikult ajan niisama udu. Räägin millestki, millest mul õrna aimu ka ei ole.

Spinn tuleb tavaliselt päevavalgele mõne aja pärast peale seda, kui seda on enda huvides kasutatud. Res Publica spin väljendus pealiskaudsetes väljendites, üldsõnalistes lubadustes ja appelleerimisel seninägematuga- uue poliitikaga.

Summary

The aim of the present thesis was to explain as widely and openly as possible what is political spin. To understand different approaches to the concept of the political spin I have used several authors who have all dealt with the issue.

In modern democracies, specially the likes of USA, UK or Australia the phrase spin doctor has become something closely connected with lies, scandals, indecency, moral corruption or the lack of good old decent values.

Spin doctors are seen as someone sinister, trying to put together some sort of conspiracy plan to topple the government or create a political scandal.

There is no doubt, that most of the spin doctors however are morally and ethically well balanced and do not see scandals or indecent exposures as their primary targets. Their role is to manage and maintain good media relations between their clients (politicians) and the representatives of media.

The need for these media communication directors applies on the highest level during the election campaigns. Usually during the campaigns there are so many different parties, pressure or lobby groups, activists or different candidates all fighting out for their share in the news media or any other political debate. Not only political debate, but prior to elections it is rather common to see politicians acting out in a rather strange manner just to get some publicity in order to swing some of the electorate to gain some more votes.

Spin doctor is a phrase that came out from America at 1980's during the Presidential Election campaign. Originally it reflected the media communication director's efforts to convince representatives of the media, that their clients have got the best ideas and are the best people for the political vacancy or ministerial post.

These days the spin-doctors work in large public relations companies where they produce some of the most highly sophisticated and detailed strategies for media management. Some legendary self made spin doctors have made their name as working for the acting

President or Prime Minister in power- George Stephanopoulos or Allistar Cample to name few.

The aim of this theses was to analyze of how much was political spin and the work of spin doctors to play part in the recent huge success of a political party called Res Publica. The right wing party, which was conducted in December 2000. In 2002 they won pretty much the local elections and in 2003 they triumphed at the General elections in which they gained 28 seats at the Parliament. The largest political party in Estonia, Keskerakond who was predicted to win the elections, gained also 28 seats but Res Publica was announced as a winner because they had loads more possible coalitions partners to form the government. And so they did. For two years in which after the Prime Minister, who was the leader of Res Publica, resigned.

When Res Publica formed into a political party, they came on to the scene as someone young, vibrant, exiting, dynamic. They used all the right words and expressions in the book to win the hearts and the minds of the electorate and even some of the media and columnist. This thesis concentrates on how they managed to win the public support with such a short time and how they managed to loose it just as fast.

Res Publica used methods, that turned out to be very successful for the short period of time. When they came on to the scene, they stood behind the slogan New Politics. They criticised the government heavily for the lack of moral authority.

When the Res Publica was looking for a new leader, a man with a very high moral profile joined the party. Jaanus Parts had long been in charge of the Government Audit's Office and was known for his criticism towards the ministers for their misuses of public money.

When he joined the Res Publica, he very quick became the leader of the party. He had clean resume, had not been in politics, had the trust of the public and the nation.

Res Publica conducted their campaigns on some clearly chosen slogans. They avoided detailed discussions of policies. Instead they kept advertising themselves as a new party, which has got the answers.

The tactics paid off. However, twice lucky but not the third time. In 2004, prior to the Elections for the European Parliament number of famous people had joined Res Publica

because it was seen as a success. One of the newcomers, who had joined was the internationally famed and successful supermodel Carmen Kass. She ran for a seat in European Parliament. Her campaign was heavily conducted by all kinds of different media communication directors and imago gurus, spin doctors to say the least. Her campaign took off and was something that the Estonians were just not ready yet.

The campaign was more like a road-show rather than a political campaign in which we saw the young supermodel parachute the skies, visiting the local (RSPCA) home for homeless pets or the shelter for homeless people. The media coverage of her campaign was huge but the public remained sceptical.

Res Publica lost its dominance during the European elections 2004. The public was disappointed that there was no real actions behind all the nice slogans and messages communicated to the public, prior to two previous election campaigns.

It remains to be seen whether Res Publica will ever strike back with the same force.

Kasutatud kirjandus:

1. Baudrillard Jean (1999). Simulaakriumid ja simulatsioon. KUNST, Avatud Eesti Fond.
2. Benett W. Lance ja Entmann Robert (2001). Mediated Politics, Communication in the future democracy. New York
3. Bozek Paulina (2002). "Representing the Victims and Perpetrators of the Arab Israeli conflict. Content Analysis of Three Daily Newspapers
4. Fairclough Norman (2000). New Labour, New Language? Routledge Publishers, London
5. Graber A. Doris (1999). Media Power in Politics, CQ Press, New York
6. Hennerby Jenna: "Qualitative and Quantitative Research Distinctions (Review)"
www.jenna.hennebry.com/contentAnew_files/frame.htm
7. Hicks S. Kenneth (2001). The Anatomy of Spin: Causes, Consequences and Cure. Rogers State University Publishers, Oklahoma.
8. Jakson Jon: "Explore the strengths and weaknesses of classical content analysis"
www.spinworks.demon.co.uk/pub/content2.htm
9. Maarek J. Philippe (1992) Political Marketing and Communication. LITEC, Pariis
10. McNair Brian (2000). An Introduction to Political Communication. Routledge Taylor & Francis Group, London
11. Newman I. Bruce & Dejan Verčič (2002). Communication of Politics. Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing. Howard Press, London

12. Pauts Jaanus (2003). ÜVE- Res Publica kommunikatsioon valimiste eel, bakalaureusetöö, Tartu
13. Perloff M. Richard (1998) Political Communication: Politics, Press and Public in America. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey
14. Richards Paul (2000) Be Your Own Spin Doctor: A Practical Guide Using the Media. Take That Ltd, Harrogate, London
15. Richards Paul (2002) Kuidas võita valimisi: poliitiliste kampaaniate organiseerimise kunst. Tallinn, Perioodika.

Töös kasutatud allikad:

1. www.postimees.ee (Postimees Online)
2. www.epl.ee (Eesti Päevaleht Online)
3. www.ekspress.ee (Eesti Ekspress Online)
4. www.sloleht.ee (SL Õhtuleht Online)
5. www.jml.ut.ee/MKUM (tekstianalüüsi meetodid ja metoodika)
6. www.respublica.ee (Res Publica kodulehekülg)
- 7 http://www.terrorismunveiled.com/athena2005/04/a_change_in_tac.html
(Terrorismirühmituste poolt kasutatavad manipulatsioonivõtted 21 sajandil)
8. Jaanus Pauts (2003). Ühendus Res Publica erakonnastumise representatsioon meedias. Seminaritöö.
9. Martin Pau (2002). Agenda Setting. 2001. aasta presidendivalimiste kampaania Eesti Päevalehes ja Postimehes. Kursusetöö.

Lisad

Töös kasutatud artiklid:

Postimees

Res Publica kõigutab parlamendiparteisid. PM, 3. jaanuar 2002

Pimesoole kompress, arvamus. Rein Taagepera. PM, 24 jaanuar 2002

Erakondade müügiralli. Juhtkiri. PM, 13. aprill 2002

Tagatoad põlevad. Arvamus, Ken Martti Vaher PM, 03. juuni 2002

Halb nullvariant. Arvamus, Rein Taagepera PM, 01. august 2002

Partsti poliitikasse. Arvamus, Mart Kadastik PM, 23. august 2002

Ettevaatust, poliitbüroo! Arvamus, Juhan Parts PM 9. oktoober 2002

Parts: läheme võimule väärikalt: Toomas Sildami intervjuu PM, 19. oktoober 2002

Res Publica tõusis liikmete arvult Eesti kolmandaks erakonnaks. PM, 10. oktoober 2002

Projektimajanduse lõpp, Arter, Aarne Rannamäe, PM 04. jaanuar 2003

Tulgu sotsiaaldemokraatlik partei, arvamus, Rein Lang, PM 10. jaanuar 2003

Keskerakond: meie maksukava on odavam, PM 18. jaanuar 2003

Maksureform kõigutab krooni, Ardo Ojasalu, arvamus PM 21. jaanuar 2003

Selgus majja, arvamus PM 06. jaanuar 2003

Peibutavad valimisloosungid, arvamus PM, 08. jaanuar 2003

Tunne Kelam tervitab Res Publica valimisvõitu, PM 04. märts 2003

Intervjuu: Kreitzberg pakub Partsi valitsusele poolteist aastat, PM 10. märts 2003

Res Publica üllatas ka välismaad, PM 05. märts 2003

Kallas soovib Res Publical võtta valitsusvastutus, PM 05. märts 2003

Siim Kallase seisukohad koalitsiooniläbirääkimistest, PM 05. märts 2003

Carmen Kass lubab tõestada, et ta pole loll riidepuu PM, 20. veebruar 2004

Carmen Kass võib pürgida Eurosaadikuks PM, 27. veebruar 2004

Juhan Kivirähki kommentaar: Kassiga või kassita? PM, 28. veebruar 2004

Keda me siis valime? Juhtkiri PM 28. veebruar 2004

Carmen Kass külastab koerte varjupaika PM 28. veebruar 2004

Marianne Mikko kutsub Carmen Kassi väitlusele, PM, 01 aprill 2004

Kas ministriks sai Rahvaliidu Carmen Kass? Kalle Muuli, PM 03. aprill 2004

Valimistele kulutatakse tänavu rekordsummasid PM, 07. aprill 2004

Carmen Kass valetas oma hariduse kohta PM, 08. mai 2004

Carmen Kass ilma keskhariduseta Europarlamenti? PM, 11. mai 2004

Carmen Kassist võib saada Eesti Maleliidu president PM, 21. mai 2004

Carmen Kass hakkab Eesti Maleliidu presidendiks PM, 22. mai 2004

Res Publica rekordkallis kampaania PM, 22. mai 2004

Keda saadame Europarlamenti? Arvamus, PM 22. mai 2004

Türi lillelaadal pakuti õlut ja lubadusi PM, 24. mai 2005

Tippmodell Kass hüppab langevarjuga PM 25. mai 2004

Modellist malejuht lõi kuningad uppi, PM 28. mai 2004

Maleliidu juht näitas otsustavust PM 28. mai 2004

Küsimused Kassi hariduse üle PM, 06. juuni 2004

Rekordkallid valimiskampaaniad PM 06. juuni 2004

Kassi toetab alla ühe protsendi valijaist PM 08 juuni 2004

Reinsalu: see oli must päev PM, 15 juuni 2004

Eesti Päevaleht

Uus Erakond sünnib eikellegimaale. EPL, 11. aprill 2001

Paremparteid kaotavad uuele erakonnale sponsoreid, EPL Online, 09. juuli 2001

Loomisjärgus parteid sihivad järgmisi kohalikke valimisi, EPL Online, 11. juuli 2001

EE: väikest asja pole mõtet teha, EPL Online 12. juuli 2001

Olari Taal astus Res Publicasse, EPL Online 02. august 2001

Marju Lauristin: Eesti on murdepunktis, EPL 8.jaanuar 2002

Res Publica teeb miljoneid maksva suurkampaania EPL, 9.jaanuar 2002

Milline variant valitsuskriisist väljumisel on tõenäoline? EPL 10. jaanuar 2002

Enno Tammer: Sooviks näha erakorralisi valimisi: EPL, 12. jaanuar 2002

Võimule või pealtvaatajaks? Juhan Kivirähk, arvamus. EPL, 22 jaanuar 2002

Onu Vanja, Onu Sam ja meie. Arvamus, Tiit Matsulevitš. EPL, 25 jaanuar 2002

Stabiilsus poliitikaturul. Arvamus, Juhan Kivirähk. EPL, 04 märts 2002

Meri nimi müüb usaldust. Repliik. EPL, 27.märts 2002

Peeglike peeglike seinaga peal. Arvamus, Anvar Samost EPL, 23 mai 2002

Julgeolek vajab uut doktriini. Arvamus, Jaanus Rahumägi EPL, 17 juuni 2002

Rohkem tegelikku keelt ja meelt. Arvamus, Rein Taagepera EPL, 22 juuli 2002

Res Publica suured plaanid, EPL Online 03. august 2002

Juhan Parts läheb poliitikasse Eesti ühiskonda muutma EPL, 10. august 2002

EPL juhtkiri: Juhan Partsi tulek EPL , 10. august 2002

Res Publicast on saamas suurim erakond, EPL 10. oktoober 2002

Carmen Kass teenis mulle 70 miljonit EPL 08. jaanuar 2004

Carmen Kass astus Res Publicasse, EPL Online, 27. veebruar 2004

Carmen Kass jätkab tööd modellina EPL, 18. märts 2004

Parts kiidab parteile Kassi, EPL 31. märts 2004

Carmen Kass võib kohtu alla minna PM, 02. aprill 2004

Carmen Kass: Meie ja nemad, arvamus EPL, 7. aprill 2004

Valimiskampaaniad rekordkallid EPL, 7. aprill 2004

Toetus Res Publicale on langemas EPL, 21. aprill 2004

Palju õhku, vähe kasu EPL Online, 22. aprill 2004

Kassi ärid küsimuse all EPL Online, 29. aprill 2004

Carmen Kass valetas endale keskhariduse EPL, 08. mai 2004

Carmen Kass hakkab Eesti Maleliidu presidendiks, EPL Online 22. mai 2004

Carmen Kass hüppab langevarjuga, EPL Online, 25. mai 2004

Naispoliitik Carmen Kass: ikka veel rikas ja ülbe EPL, 26. mai 2004

Seksikas male, arvamus EPL, 29. mai 2004

Toetus Carmen Kassile rekordmadalal EPL, 02. juuni 2004

Carmen Kass raha vastu ei võta, Mari Rebane EPL Online, 05. juuni 2004

Kassi oma raha on mängus EPL, 05. juuni 2004

Res Publica kampaania on kalleim, EPL Online 07. juuni 2004

Maleliit Kassi valimisega rahul EPL Online, 11. september 2004

Keskaafrikalik riigivalitsemine, EPL 20. september 2004

Res Publica madalseisus EPL, 10. oktoober 2004

Carmen Kass lasi Res Publica põhja EPL Online 19. november 2004

SLÕhtuleht

Huviärataja Carmen, SL 3. aprill 2004

Toetus liidritele on ebaselge SL 09. mai 2004

Partsil küsimus Kassiga 02. juuni 2004

Kuidas saab põhiharidusega kõrgkooli? SL, 07. juuni 2004

Tippmodell Carmen Kassil on uus armuke 12. detsember 2004

Eesti Ekspress

Laps ei mõista, mida partei müüb. Elu. Sulev Vedler. EE, 20. jaanuar 2002

Mäss rikaste ja ilusate vastu. Kuum, Tarmo Vahter. EE, 02 mai 2002

Res Publica kordab vapse, Pekka Erelt, EE 25. veebruar 2003

Uus ja uhke kosilane, Mihkel Kärmas, EE, 05. märts 2003

Jumalikud asjad, Andrei Hvostov, juhtkiri, EE 30. juuli 2003

2003 sisepoliitikas: uusvapsluse sulnis praktika, Hvostov, EE, 02. jaanuar 2004

Rahvas rahvameeste küüsis, Pekka Erelt, EE 05. veebruar 2004

Kass peab ennast tõestama EE 12. veebruar 2004

Kassi aasta 2004, Mihkel Kärmas. EE 23. veebruar 2004

Carmen Kass on uus Leida Peips EE, 04. märts 2004

Saabastega Kass EE, 04. märts 2004

Uusi sündmusi kassiaanast EE, 18. märts 2004

Kassi pere varjatud äri EE, 29. aprill 2004

Kalju Kivi: see polegi nagu päris töö EE, 03. juuni 2004

Inimesed olge valvsad, Tõnis Kahu, EE 10. juuni 2004

Carmen Kass rikkaim Eesti naine? EE 10. august 2004

Orava kohitsemine, magnet. EE 02. märts 2005

Lisa 2.

Carmen Kassi kampaania kvantitatiivne tekstanalüüs.

Alamkategoriad.

Valimi suurus: 81 artiklit.

1. Lugu on kategooriaas
 - 1) Eesti uudised- 46; 2) Portree või muu - 5 ; 3) Reportaaž kassist - 4
 - 4) Arvamus, kommentaar- 25; 5) Kassi enda kirjutatu- 1.

2. Loo pikkus: 1) 1/5 lk- 16; 2) 1/3lk- 22; 3) pool lehekülge- 24;
4) terve lehekülg 14; 5) rohkem kui 1 lehekülg-5

3. Loo pealkirjas sisaldus sõna (tipp) modell: 1) Jah- 24; Ei- 57
4. Pealkirjas sisaldus sõna poliitika: 1) jah- 22; 2) Ei- 59
5. Loos on viidatud Kassi saavutustele nii Eestis kui välismaal1) Jah -52; Ei-29
6. Loos on viidatud Kassi saavutustele välismaal: 1) Jah-58; 2) Ei- 23
7. Loos on viidatud Kassi saavutustele Eestis: 1) Jah- 37; Ei- 44
8. Carmen Kassi tulevikust kirjutatakse läbi Kassi poolt öeldu: 1) Jah- 28; Ei-41;
3)Ei räägita tulevikust- 12
9. Carmen Kass kui Europarlamendi saadik. Kas loos sisaldub sõna Europarlament:
1) Jah- 54; 2) Ei 27
10. Kas lugu sisaldab Kassi poliitilisi hoiakuid, prioriteete, mida ta sooviks muuta: 1)
Jah- 17; Ei- 64; Muu-0
11. Kas looga kaasneb foto: 1) Jah-56; 2) Ei-24; 3) on foto aga mitte Kassist-1

12. Foto proportsioon tekstiga on: 1) veerand tekstist-38; 2) pool tekstist-19; 3) tekstiga ühesuurune-8; 4) tekstist 2 korda suurem-2; 5) rohkem kui kaks korda suurem-2; 6) Ei ole fotot-12
13. Fotol on esitatud Carmen Kassi nägu: 1) Jah- 56; 2) ei ole nägu, pildil on miski muu-1; 3) Ei ole fotot
14. Fotol on esitatud Kassi ngäu koos ülakehaga: 1) Jah-38; 2) ei ole19; 3)ei ole fotot-24
15. Fotol on esitatud Kass täispikkusel: 1) Jah-14; 2) ei-42; 3) Ei ole fotot-24
16. Artiklis on mainitud Kassi haridust: 1) Jah 2) on mainitud, kuid ei ole täpsustatud-14; 3) Kassi haridusest ei ole juttu- 56
17. Iroonilise hoiaku olemasolu artikli autori poolt: 1) väga irooniline-10; 2) on olemas viiteid irooniale-16; 3) ei ole irooniat- 55
18. Carmen Kassi kohta kirjutatu puhul on mainitud Kassi kui toodet 1) Jah- 16; 2) Ei ole 64; 3) muu võrdlus-1.