

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

EESTI MEEDIAKRIITIKA HETKESEIS
POSTIMEHE, EESTI PÄEVALEHE JA EESTI EKSPRESSI NÄITEL

Bakalaureusetöö (8ap)

Kadri Tonka

Juhendaja: Prof. Epp Lauk

Tartu 2007

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
Miks on meediakriitikat vaja.....	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Mis ei ole meediakriitika.....	6
1.2 Meediakriitika olemus.....	7
1.2.1 Meediakriitika ja ajakirjanduskriitika	7
1.2.2 Meediakriitika eesmärgid	7
1.2.3 Meediakriitika funktsioonid	8
1.3 Meediauuringud ja meedikriitika	8
1.4 Meediakriitika areng	13
1.4.1 Uuspahempoolne meediakriitika.....	14
1.4.2 Moraalikeskne meediakriitika	15
1.4.3 Meediakriitika tänapäev	18
1.5 Tuntumad meediakriitikud	19
1.6 Meediakriitika subjektid.....	22
1.6.1 Süsteemi-sisesed meediakriitikud	22
1.6.2 Süsteemi-välised meediakriitikud	22
1.7 Praktilise meediakriitika valdkonnad.....	23
3. MEETOD	31
3.1 Ühe artikli analüüsimise näide	32
4. ANALÜÜSI TULEMUSED	34
4.1 Sagedamini esinenud meediakriitilised probleemid.....	35
4.2 Meediakriitiliste artiklite ajendid ja eesmärgid	40
4.3 Meediakriitiliste artiklite subjektid	41
4.4 Ajalehtede võrdlus.....	42
5. DISKUSSIOON	44
KOKKUVÕTE.....	48
SUMMARY	49
KASUTATUD KIRJANDUS	50
LISAD	53
LISA 1 Töös kasutatud artiklite ülevaade	53

SISSEJUHATUS

Uuringukeskuse Faktum 2005. aastal läbiviidud elanikkonna avalik-õigusliku ringhäälingu usaldusväarsuse uuringust selgub, et elanikkonna usaldamatus ajakirjanduse suhtes on viimastel aastatel pidevalt kasvanud ning 2005. aastal ei usaldanud trükiajakirjandust 57% uuringule vastanuist, 36% oli neid, kes trükiajakirjandust usaldasid. Eesti Televisiooni ning Eesti Raadio suhtes oli küll usaldus suurem, ent üldpilt näitab siiski seda, et elanikkond pigem ei usalda ajakirjandust (Faktum 2005).

Üheks põhjuseks, miks inimesed ajakirjandust ei usalda on tõsiasi, et tunnetatakse, et meedia võim aina kasvab ning pole midagi, mis seda piiraks. Meedia käitub küll neljanda võimuna, kuid et Eesti ühiskonnas pole mehhanismi, mis kindlustaks, et meedia oma võimu ei kuritarvita, siis süveneb järjest enam usaldamatus inimeste seas. Üheks võimaluseks ajakirjanduse usaldusväarsust tõsta, võiks olla tugev ja toimiv meediakriitiline diskussioon, kus nii meediakanalid kui nende kanalite toodangu tarbijad ühiste diskussioonide abil võiksid jõuda kõiki rahuldavate kompromissideni.

Käesoleva bakalaureuse töö teemaks ongi meediakriitika, selle olemus ja areng.

Töö koosneb kahest osast, millest esimeses on selgitatud meediakriitika olemust, selle eesmäärke, valdkondi, objekte ning arengut läbi ajaloo. Teine osa keskendub Eestis ilmunud meediakriitiliste artiklite analüüsile, et selgitada välja, milline on Eesti meediakriitika hetkeseis. Vaatluse alla on võetud Eesti ajakirjanduses viimasel viiel aastal (20.04.2002 kuni 20.04.2007) ilmunud artiklid, mida on võimalik leida Postimehe, Eesti Päevalehe ja Eesti Ekspressi otsingumootorite kaudu. Uuritud on artikleid, kus on kritiseeritud või arvustatud meediat, lähtudes teoreetilises osas esitatud aspektidest.

Miks on meediakriitikat vaja

Meediakriitika on muutumas järjest aktuaalsemaks seetõttu, et üha enam nähakse meedia mõjujõu suurenemist. Meedia on see, kust saadakse faktid, meedia kujundab inimese mõttemaailma, loob arvamused, annab konteksti, kuhu neid asetada – massimeedia loob selle, mida inimesed tähtsaks peavad. Meedial on võimu valida

välja need faktid, mida avalikustada ja otsustada nende üle, millest ei räägita. McQuail nimetab seda kõneaine kujundamiseks ehk *agenda-settinguks*. Oletatakse, et mida suurem on meedia tähelepanu, seda suurema tähtsuse omistab esitatavale uudiste auditoorium. Ühiskonnale tähtsad küsimused võimenduvad poliitilisteks päevaküsimusteks just läbi meedia poolt tekitatud avalikkuse.

Meedia suudab mõjutada ka seda, kuidas inimesed ühest või teisest asjast räägivad ja mõtlevad, esitades fakte valikuliselt, valides väärtusi ja rõhutusi, valides seda, kelle hääl pääseb kuuldavale ja kelle oma mitte. Arvatakse, et auditoorium võtab omaks ajakirjanike pakutud taustsüsteemi ja näeb maailma samamoodi (McQuail 2003). See annab võimaluse manipuleerida nii informatsiooni kui auditooriumit – mis taas demonstreerib meedia võimu. Seetõttu küsivad järjest enam inimesi ja organisatsioone: Kes kontrollib meediat? – ning on asunud seda ise tegema.

Lisaks seadustele, kohtusüsteemile ja tavadele, mis demokraatlikus ühiskonnas meedia tegevust kontrollivad, on just meediakriitika ülesanne analüüsida meedia võimu kasutamist ja osutada väärkasutamisele (Lauk 2005).

Davis Foulger (2006) põhjendab meediakriitika vajalikkust sellega, et korralik kriitiline analüüs aitab tarbijal paremini mõista ja mõtestada meedias nähtut ja kogetut, aitab paremini mõista ja hinnata nii avalikke kui varjatud võimalusi; kuidas meedia võib kujundada esteetilisi, sotsiaalseid ja kultuurilisi väärtusi, kaasa arvatud, poliitilisi ja ideoloogilisi perspektiive. Korraliku meediakriitilise analüüsi olemasolu annab meile vahendi mõõtmaks (testimaks) seda, mida me muidu lihtsalt oletaks, see aitab meil uurida meedia sisu seaduslikkust ja aitab tõsta meedia kirjaoskuse tähtsust meediumis.

Ülemaailmne meedia ja kommunikatsiooni vabaduste eest seisev liikumine Voices 21 nimetab oma tegevuse eesmärkideks juurdepääsu ja kättesaadavust, õigust suhelda, arvamuste mitmekülgust, turvalisust ja privaatsust ning kultuurilist keskkonda. Liikumise liikmed nendivad, et paljudel inimestel ei ole veel füüsiliselt võimalik massikommunikatsiooni vahenditele ligi pääseda ning seetõttu suureneb sotsiaalne lõhe nende vahel, kes saavad endale neid tehnoloogiaid lubada ja nende vahel, kes ei saa. Liikumise arvates peaks toetama nende häält, keda püütakse tsenseerida, et tagada kommunikatsioonivabadus kõigile. Muret tunnevad nad ka selle üle, et

meedias ei oleks kajastatud üksnes meediaomanike ärilised huvid, vaid valitseks arvamuste paljusus ning kultuuriliste väljenduste ja keelte mitmekülgsus, mis on vajalik demokraatia arenguks. Kaitsta tuleks Voices 21 liikumise meelest ka arvamuse avaldajate turvalisust ja privaatsust, mida tänapäeval ohustab eelkõige interneti kiire areng ning olulise tähtsusega on ka harida inimesi, et edendada kriitilist meediateadlikkust ning vähendada globaalse meedia edendatud vägivalgakultuuri, diskrimineerimist ja konsumerismi (Voices 21 - <http://www.comunica.org/v21>).

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Mis ei ole meediakriitika

Seni pole väljakujunenud standarditele vastavat meediakriitika definitsiooni ega ka meediaalast diskussiooni (Lauk 2005, Foulger 2006, McQuail 2003). Kokku on lepitud vaid selles, et meediakriitika objektiks on meedia kõigi oma allsüsteemidega. Meediakriitika on veel üsna välja arenemata, sest peavoolu meedia ei luba avatud diskussiooni neil teemadel. Osa kriitikast siiski jõuab avalikkuseni, kuid enamik sellest on rikutud samade jõudude poolt, kes on muutnud ülejäänud meedia manipulatsiooni vahendiks (Sanes 2006). Kõige sõltumatum ja pädevam on akadeemiline meediakriitika (sellest allpool).

Meediaalane diskussioon Eestis sisaldab peamiselt põhjendamata arvamusi ja hinnanguid, mida võiks parimal juhul nimetada millegi arvustuseks või kellegi isiklikuks arvamuseks meedia kohta. Puudub argumentatsioon ning õhku jääb küsimus – miks? Teine liik Eestis ilmuvaid nn meediakriitilisi artikleid on erinevate ajakirjanike või meediakanalite eneseõigustused, kus vastatakse kellegi süüdistustele või selgitatakse, miks ühte või teist asja just nii on kajastatud.

Nii ei saa meediakriitikaks pidada järgnevaid väljavõtteid:

Ent on ikka kurb küll, kui Vanilla Ninja duettides kuulis ja nägi televaataja lauljana vaid Lennat. Pireti osaks jäi hädiselt (peaaegu et) terts kõrgemalt lauludele kaasa huilutada. Kõvasti. Valesti. Uskuge, kui teile just elevant kõrva peale astunud ei ole, on sellist esitust väga valus kuulata ja piinlik vaadata.

(Meediaarvustus: Kutsuge helimehed tagasi 20.03.2006 Postimees)

Ei midagi isiklikku, ent kui neli viimast hommikut järjest istub rahvuslikus äratustelevisioonis üks pahura näoga Kaileen Mägi, tema kõrval tagasihoidlik ja mitte kuidagi ennast kehtestav Priit Kuusk, siis mõjub see äratuse asemel peletavana. Mägi pahur pilk takseerib kõiki saatekülalisi, ajaleheülevaateid, eelkõige aga oma kaassaatejuhti Kuuske elik Venda.

(Meediaarvustus: Vend ja pahur Kaileen 01.09.2006 Postimees)

Muidugi ei arva Postimees, et usaldusväärsus, kvaliteetsus, professionaalsus ei ole tähtsad või ei ole eesmärgiks. On, isegi väga. Seda tõestab talvine Emori uuring, mille kohaselt on Postimees kõige usaldusväärsem ajaleht. Ka kriitikat võtab Postimees kuulda. Kuid me ei saa kindlasti teha ajalehte nii, nagu soovib üks Ene. Meil on suur lugejaskond ja me peame pakkuma lugemist mitmesugustele Enele ja Raivodele. Me kuulame, mida meie lugejad arvavad. Me arvestame lugejate soove, aga kõiki neid ei saa korruga täita, sest huvid on tihti vastukäivad.

(Ilma mingi kohvipaksuta 05.07.2005 Postimees)

1.2 Meediakriitika olemus

1.2.1 Meediakriitika ja ajakirjanduskriitika

Nii nagu meedia ja ajakirjandus ei ole üks ja sama, ei ole täpselt samatähenduslikud ka meediakriitika ja ajakirjanduskriitika.

Eestikeelne sõna „ajakirjandus“ tähendas algselt ajalehti ja ajakirju. Kui ilmusid raadio ja televisioon, jäi üldnimetuseks ikka „ajakirjandus“, sest sõnad „meedia“ ja „massikommunikatsioon“ ei olnud veel eesti keeles kasutusel. „Meediat“ kogu avaliku kommunikatsiooni süsteemi ja allsüsteeme hõlmava nimetusena hakati eesti keeles kasutama alles alates 1990. aastate lõpust (Lauk 2005).

Ajakirjandus, *journalism* inglise keeles, tähistab professionaalsete uudistetegijate tööd või töö tulemusi. Ajakirjandus on sünonüümne uudistega, mille tunnusteks on asjakohasus, olulisus, usutavus ja huvitavus valitud auditooriumi jaoks (McQuail 2000: 438). Eesti keeles võiks seda nimetada žurnalismiks. Ajakirjandus on meedia üks vorme, mille eesmärk on pakkuda avalikku diskussiooni foorumit.

Nii et, kui meediakriitika objektiks on kogu meediasüsteem, siis ajakirjanduskriitika objektiks vaid üks žurnalistlik osa sellest.

1.2.2 Meediakriitika eesmärgid

Kuigi pole välja kujunenud ühte ja ainukest definitsiooni meediakriitika kohta, selgub erinevaid meediakriitilisi artikleid uurides siiski, et need kõik arutlevad samade objektide ja valdkondade üle. Meediakriitika objektiks on kogu meedia koos kõigi allsüsteemidega. Paljud meediakriitikud arutlevad omanike ja ajakirjanike suhte üle,

uuritakse, kas meedias ilmuv vastab tõe, millised tegurid mõjutavad ajakirjanike objektiivsust, kuidas vastavad ilmunud artiklid žanrinõuetele jne.

Kriitikaks võib pidada millegi arvustamist lähtudes mingitest kriteeriumitest ning antud hinnangute põhjendamist argumentidega.

Lähtudes McQuaili soovitudest analüüsimeks meediat, võib meediakriitikat defineerida kui analüüsi massikommunikatsiooni produkti kvaliteedi üle, analüüsi selle produkti tootmise viiside üle ühiskondlikus, kultuurilises, tehnoloogilises, poliitilises kontekstis ning analüüsi nii meediaproducti, tootmisprotsessi kui meediasüsteemis endas toimivate arengute sotsiaalse ja kultuurilise tähenduse ja tähtsuse üle (Lauk 2005, Foulger 2006, Mc Quail 2003).

Meediakriitika eesmärgiks on tõsta massiteabe sisu ja vormi kvaliteeti. See eesmärk lähtub normatiivsest seisukohast, et meedia aitab säilitada ja arendada demokraatiat. See omakorda tähendab aga seda, et meedia analüüsimisel tuleb lähtuda avaliku huvi seisukohast (Lauk 2005). Meediakriitika tegeleb meediaga, sõnumitega, nende tootmise ja tarbimise ja mõjudega (Foulger 2006).

1.2.3 Meediakriitika funktsioonid (Lauk 2005):

- 1) jälgida ja analüüsida, kuidas meedia oma võimu ühiskonnas kasutab
- 2) tõsta meedia/ajakirjanduse usaldusväärust auditooriumi silmis
- 3) kvaliteedikontrolli funktsioon – oskuslikkus, vastavus nt uudistekriteeriumitele jne.
- 4) meedia efektide analüüsimise funktsioon
- 5) inimestele kriitilise analüüsi õpetamise funktsioon

1.3 Meediauuringud ja meedikriitika

Euroopas praktiseeritakse enim meediauuringutel põhinevat meediakriitikat.

Meediat vaadeldakse samaaegselt kui toodet, protsessi ja ühiskondlik-kultuurilist nähtust. See aga on ka meediauuringute lähenemisviis.

Vaadates, millega tegelevad meediauuringud, saame paika panna ka need valdkonnad, teemad ja probleemid, millega peaks tegelema (akadeemiline) meediakriitika.

Nii nagu meediauuringutele, saab ka meediakriitikale läheneda erinevalt. Tooksin kõigepealt välja McQuaili massikommunikatsiooni teooriad, mida saab edukalt rakendada ka meediakriitikas.

McQuail pakub välja nelja liiki teoreetilised lähenemised: 1) sotsiaalteaduslik ühiskonnakeskne lähenemine, mis hõlmab ühiskonna üldisi küsimusi kuni informatsiooni individuaalse edasiandmise ja vastuvõtu üksikasjaliste aspektideni; 2) normatiivne lähenemine, mis tegeleb uuringutega selle kohta, kuidas meedia peaks toimima selleks, et vastata teatud ühiskondlikele väärtusele. Ühiskonna normatiivseid meediateooriaid võib tavaliselt leida seadustes, määrustes, meediapoliitikas, eetikakoodeksites ja avalike arutelude aineses; 3) operatsioonaalne teooria - meedia puhul aitab operatsioonaalne teooria korrastada kogemust mitmetes küsimustes, näiteks, kuidas valida uudiseid, meeldida auditooriumile, kavandada efektiivset reklaami, jääda ühiskonna poolt lubatu piiridesse ning efektiivselt suhestuda allikate ja auditooriumidega; 4) meediakasutuse tavateaduslik teooria, mis tugineb meie kõigi isiklikust meediakogemusest saadud teadmisele. See võimaldab meil aru saada, millega on tegemist, kuidas vastav meedium sobib meie igapäevaellu, kuidas peaks erinevaid žanre „lugema“. Sellisel teorial põhineb võime teha järjekindlaid valikuid, kujundada maitsemalle, luua meediatarbimisega seotud elustiile ja identiteete. (McQuail 2003: 7). Meediakriitikalgi on erinevaid lähenemisnurki, ent lähtudes sellest, et meediakriitika kritiseerib meediat, tegeleb meediakriitika kõigis neljas teoorias välja toodud aspektidega.

Kommunikatsiooniteooria üldised küsimused, millele otsib vastust ka meediakriitika on:

Kes kellega suhtleb? (teadete allikad ja vastuvõtjad)

Miks suheldakse? (funktsioonid ja eesmärgid)

Kuidas kommunikatsioon toimub? (kanalid, keeled, koodid)

Mida teatakse? (tähendused, kajastatavad nähtused, infoliigid)

Millised on kommunikatsiooni (ettekavatsetud või ettekavatsemata) tagajärjed? (mõju informeeritusele, arusaamisele, tegutsemisele) (McQuail 2003: 11).

Meediakriitikat tehes võib lähtuda erinevatest parameetritest. Kuigi ka McQuail rõhutab, et erinevaid lähenemisviise on palju ning meediastandardite kogumikku pole

olemas, pakub ta meedia hindamiseks välja viis kriteeriumi: vabadus, tasakaalustatus, mitmekesisus, info kvaliteet, sotsiaalne korraldus ja kultuuriline korraldus (McQuail 2003: 150).

Vabadus viitab peamiselt vaba väljenduse õigusele ja arvamuse vabale kujundamisele. Et aga neid õigusi realiseerida, peab olema juurdepääs kanalitele ja võimalusi mitmekesise informatsiooni vastuvõtuks.

Kommunikatsioonivabaduse jaoks on oluline, et puudub tsensuur, litsenseerimine või mõni muu valitsusepoolne kontroll. Kodanikele peab olema loodud võrdsed õigused ja võimalused vastu võtta uudiseid, vaateid, haridust ja kultuuri ning juurde pääseda meediale. Uudistemeedial peaks olema vabadus saada informatsiooni asjakohastest allikatest. Meedia omanikud või reklaamiandjad ei tohiks mõjutada uudiste valikuid ega väljaöeldud arvamusi. Peab toimuma uudiste ja arvamuste aktiivne ja kriitiline esitamine toimetuse poolt (McQuail 2003: 150-151).

McQuaili poolt pakutud teiseks meedia hindamise kriteeriumiks on tasakaalustatus. Kommunikatsiooni ja poliitilise võimu osas nõuab tasakaalustatus, et võimulolijatele ei antaks mingeid eeliseid, et tagataks nende juurdepääs meediale, kes taotlevad mingit staatust või ametikohta, et meediasse jõuaksid ka opositsioonilised ja tavalisest erinevad arvamused, arusaamad ja väited. Äriklientide osas nõuab tasakaalustatus, et kõiki seaduslikke reklaamiandjaid tuleb kohelda samadel alustel.

Kolmandaks meediahindamise kriteeriumiks nimetab McQuail mitmekesisust. Mitmekesisuse põhimõtte hõlmab valitseva eliidi perioodilist asendamist, võimu ja ametipostide ringlemist, erinevate huvide tasakaalustatusel tuginevat võimu, mida pluralistlikelt demokraatiavormidelt eeldatakse (McQuail 2003: 153). Mitmekülgsuse jaoks peaks meedia struktuuris ja sisus peegelduma enam-vähem proportsionaalselt nende ühiskondade erinevad sotsiaalsed, majanduslikud ja kultuurilised realiteedid, milles meedia tegutseb. Meedia peaks pakkuma enam-vähem võrdsed juurdepääsuvõimalusi erinevatele sotsiaalsetele ja kultuurilistele vähemustele, millest ühiskond koosneb. Ning peaks olema foorumiks ühiskonna või kogukonna erinevatele huvidele ja vaatepunktidele. Meedia peaks pakkuma sisu, mis võimaldab teha valikuid ja saada vaheldust vastavalt vastuvõtjate vajadustele ja huvidele (McQuail 2003: 154).

Neljandaks meedia hindamise kriteeriumiks on informatsiooni kvaliteet. Kvaliteedi tagamiseks peaks meedia pakkuma kõikehõlmavaid ning olulisi uudiseid, samuti taustinformatsiooni ühiskonnas ja ümbritsevas maailmas toimuvate sündmuste kohta. Informatsioon peaks olema objektiivne, st täpne, aus, piisavalt täielik, reaalsusele vastav, usaldusväärne ja fakte arvamustest lahus hoidev. Informatsioon peaks olema tasakaalustatud ja õiglane (erapooletu), edastades alternatiivseid lähenemisviise, hoidudes kallutatusest ja sensatsioonilisusest.

Viiendaks meedia hindamiskriteeriumiks nimetab McQuail sotsiaalset ja kultuurilist korraldust. Sotsiaalse korralduse ja solidaarsuse jaoks peaks meedia pakkuma erinevatele auditooriumi gruppidele kanaleid vastastikuseks kommunikatsiooniks ja sotsiaalse toetuse saamiseks. Pöörates hoolivat tähelepanu sotsiaalselt halvemas olukorras olijaile või kahjustatud huvidega üskikisikutele ja gruppidele, annab meedia oma panuse sotsiaalsesse integratsiooni. Meedia ei peaks kahjustama õigus- ja korrakaitsejõudude tegevust selle kaudu, et ta kuritegevust või sotsiaalset korratust julgustab või sümboolselt premeerib. Meedia tegevusvabadust võib piirata riikliku julgeolekuga seonduvate küsimuste puhul, lähtuvalt riiklikest huvidest. Moraali, sündsuse ja maitsega seonduvalt peaks meedia teatud määral jälgima laiemalt aktsepteeritud norme ja vältima tõsise avaliku solvangu põhjustamist (Mc Quail 2003: 160).

Kultuurilise korralduse kriteerium hõlmab seda, et meedia sisu peegeldaks ja väljendaks meedia poolt teenindavate inimeste keelt ja kaasaegset kultuuri; meedia sisu peaks olema oluline hetkel tüüpilise sotsiaalse kogemuse seisukohalt. Prioriteetseks tuleks pidada meedia harivat rolli, kultuuripärandi paremiku esiletoomist ja jätkamist. Meedia peaks julgustama kultuurilist loovust, originaalsust ja kõrge kvaliteediga teoste loomist vastavalt esteetilistele, moraalsele, intellektuaalsetele ja professionaalsetele kriteeriumidele (McQuail 2003: 161).

Meedia sisu uurimist suunavad meediatoodangu kirjeldamine ja võrdlemine; meedia võrdlemine sotsiaalse reaalsusega – uuritakse, kas meedia sisu peegeldab sotsiaalset reaalsust ja kui see on nii, siis millist või kelle reaalsust peegeldatakse; meedia sisu kui sotsiaalsete ja kultuuriliste uskumuste ja väärtuste peegeldus – meedia sisu peetakse kultuuriliseks indikaatoriks, mis iseloomustab ühiskondlikke olusid samal

viisil kui erinevad sotsiaalsed ja majanduslikud indikaatorid; meedia mõjud ja funktsioonid – meedia avaldab olulist mõju ja sisu saab tõlgendada vastavalt võimalikele headele või halbadele, tahtlikele või tahtmatutele tagajärgedele; meedia tegevuse (esituse) hindamine – mitmekesisus, iseseisvus, objektiivsus, erapooletus, kultuuriline kvaliteet; organisatsioonilise kallutatuse määramisega; auditooriumianalüüs; žanri küsimused - tekstide ja diskursuste analüüs, narratiiv ja teised formaadid. Uuritakse, kuidas tekst toimib, et kujuneks autorite ja lugejate poolt soovitud mõju (McQuail 2003: 274-275).

Kuivõrd meediakriitika tegeleb samade valdkondadega, millega meediauuringudki, kasutatakse meediakriitikas samu võtteid, mida meediauuringuteski. Meediakriitika on multidistsiplinaarne ja multidimensionaalne nagu meediauurimuski. Kasutatakse sotsioloogia, lingvistika, kultuuriuuringute, politoloogia, majandusteaduse, ajalooeaduse jt meetodeid, võtteid ja terminoloogiat.

Kasutatakse diskursuse analüüsi, millega näidatakse, kuidas tekstides rekonstrueeritakse võimusuhteid või luuakse diskrimineerimist. Tähenduste analüüs juhatab ka ideoloogiate avamiseni, mida tekstid sisaldavad. Saab näidata, kelle häälega tekst räägib, järeldada, kelle huvides on see avaldatud. Siin tuleb oluliselt sisse ka konteksti analüüs, nagu see on tavaline mistahes tekstide diskursuseanalüüsi puhulgi (Lauk 2005).

Foulger (2006) liigitab oma meediakriitika loengus meetodid, mida kasutatakse meediakriitikas, järgmiselt:

- 1) Tootele orienteeritud meetodid, mis sisaldavad *auteur* kriitikat ehk autorikriitikat, toote konteksti analüüsi ja meediaeetikat;
- 2) Auditooriumile orienteeritud meetodid, mis sisaldavad kultuuriuuringuid, auditooriumikeskset kriitikat, etnograafiat, ideoloogiate analüüsi, psühhoanalüüsi;
- 3) Tekstile orienteeritud meetodid, mis sisaldavad, narratiiviteooriat, semiootikat, soouuringuid, postmodernismi teooriat ja dekonstruktsiooni, retoorilist kriitikat.

Meediakriitika meetoditena toob ta välja: 1) looja kriitika, mis sisaldab ka toote konteksti; tarbija kriitika, mis sisaldab ka auditooriumi kriitikat, kultuurianalüüsi ja ideoloogiate analüüsi; 2) keele kriitika, mis sisaldab ka semiootikat; 3) sõnumi

kriitika, mis sisaldab ka soouuringuid ja narratiivi teooriat; 4) meediakriitika, mis sisaldab ka meediumi teooriat ja meedia ökoloogilisi lähenemisviise.

Lasswelli tähelepanekute kohaselt on massikommunikatsiooni uurimine püüde vastata küsimusele: „Kes ütleb(1), mida(2), kellele(3), millise kanali kaudu(4) ja missuguse mõjuga(5)?” (McQuail 2003: 48). Püüdes seda definitsiooni lahti mõtestada meediakriitika kitsamas tähenduses võime märkida, et meediakriitika analüüsib toimetuse ja ajakirjaniku tegevust ning neid mõjutavaid tegureid (1), meediakriitika tegeleb tekstianalüüsiga (2), meediakriitika uurib kultuurilist, poliitilist ja ühiskondlikku konteksti, milles tekstide loomine toimub (4) ning meediakriitika jälgib ka auditooriumi vastuvõttu (3) ning sõnumi mõju avalikkusele (5).

1.4 Meediakriitika areng

Kaasaegse meediakriitika „kodumaaks“ võib pidada Ameerika Ühendriike. Ajalooliselt arenesid just seal massikommunikatsiooni ja avalikkuse vormid kõige kiiremini: sõltumatu ajakirjandus, kino ja filmitootmine, samuti kommertstelevisioon ja raadio (Lauk 2005).

1910. aastatel sai Ameerikas alguse tabloidiajakirjandus, sest inimesed olid tüdinanud uudistest suure äri ja valitsuse kohta. Kollase ajakirjanduse teke lõi soodsa pinnase skandaalide e. avaliku elu tegelaste paljastuste tekkeks. Teiseks meediakriitika tekkimise ajendiks oli Esimese maailmasõja aegne ajakirjandus Ameerikas. Esimese maailmasõja päevil rakendati press ja film natsionalistlike sõjaliste eesmärkide teenistusse nii Euroopas kui USA-s. Lõpuks polnud kahtlust, et kui meediat mõjusalt juhtida ja suunata, on selle potentsiaal masse mõjutada tohutu (McQuail 2003: 32). Ühendriikide sõjaaegse ajakirjanduse näol oli paljuski tegemist propaganda ja süsteemse tsensuuriga, mille eesmärgiks oli ülistada sõja kangelaslikkust ning õigustada tapmist.

Tuntud Ameerika meediakriitik Noam Chomsky nimetab üheks meediadiskussiooni tekke põhjuseks 1916. aastal Woodrow Wilsoni valitsusajal loodud propagandakomisjoni tööd. Valitsus pani kokku propagandakomisjoni, millel õnnestus patsifistlikult meelestatud rahvas kuue kuuga sõjahüsteeriasse viia. Meedia

ja äriühinnad olid igati sellise suuna poolt ning organiseerisid ja tellisid ise suure osa sellest tööst, mida saatis märkimisväärne edu (Chomsky 2006: 11-12).

Samas ei allunud mitte kõik sellisele propagandale ja nii tekkis ka sõjavastasane ajakirjandus (*Anti-war press*), mille loojateks olid religioossed patsifistid, mustanahalised, immigrandid ja sotsialistid. Kõik nad löid oma ajalehti ja ajakirju.

1.4.1 Uuspahempoolne meediakriitika

Ka teine meediakriitika laine tõusis nii Ameerikas kui Euroopas seoses sõja ja rahu küsimustega. 1960. aastatel sai hoo sisse uus dissidentluse laine. Üha suurem osa rahvast üritas organiseeruda ja poliitilisel areenil kaasa lüüa. 1970. aastad tõid endaga kaasa Vietnami sündroomi – inimestele ei mahtunud pähe, miks on vaja teist rahvast tappa, piinata ja pommitada. Välja kujunesid mastaapsed liikumised – keskkonnakaitsjad, feministid, tuumarelvastuse vastased jne. Skepsis võimu suhtes oli järjest kasvanud ja rahva suhtumine paljudes küsimustes oluliselt muutnud (Chomsky 2006).

Saksamaa, Ühendriikide ja Prantsusmaa üliõpilasliikumise lainetus ning vasakpoolne meediakriitika kandusid ka Põhjamaadesse 1960. aastate lõpul. Samuti arenes pahempoolne meediakriitika tugevasti just meediauurimuse valdkonnas, eriti Tampere ülikoolis. Nende põhitees oli, et kommertslik kodanlik ajakirjandus vahendas maailmast väärast ja võltsitud pilti, mis oli poliitiliselt manipuleeritud. Pahempoolse meediakriitika ja uurimuse peavoolus siiski arendati oluliselt meedia objektiivsuse ja adekvaatsuse ideaali, nõuti erapooletust ja ühiskondlikku vastutustunnet (Lauk 2005).

Ka Suurbritannias inspireeris uuspahempoolsus noore põlvkonna meediauurijate esilekerkimise, kel oli tugev kriitiline orientatsioon. Asutati mitmeid meedia ja massikommunikatsiooni uurimise keskusi, millest kõige tuntumaks ja mõjukamaks nii meediauuringutes kui meediakriitikas kujunes 1974. aastal loodud Glasgow ülikooli juures tegutsev Glasgow University Media Group.

(http://www.variant.randomstate.org/7texts/Media_Group.html)

Uuspahempoolne meediakriitika hakkas 1980. aastatel Soomes ja Lääne-Saksamaal taanduma, kuna heaolu-ühiskonna väljakujunemine tasandas poliitilisi vastuolusid (Lauk 2005).

Ühendriikides suundus 1980. aastate vasakpoolne meediakriitika Reagani valitsuse ja tema meediapoliitika vastu, samuti diskuteeriti ägedalt parempoolsete kristlike organisatsioonide ja liikumistega (Lauk 2005).

Pahempoolse meediakriitika kõige viljakam ja tuntum esindaja Ameerika Ühendriikides on Ühendriikide valitsuse ja meedia suhtes ülikriitiline keeleteadlane Noam Chomsky. (www.chomsky.info)

1986. aastal moodustati New Yorgis organisatsioon nimega FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting), mis tegeleb tähelepanu juhtimisega meedia kallutatusele ja tsensuurile. Fair annab välja ka auhindu pälvinud meediakriitilist ajakirja Extra ning iganädalast raadiosaadet CounterSpin, mis heidab pilgu uudiste telgitagustesse. (www.fair.org)

Viimane pahempoolse meediakriitika tõusulaine aastatel 1991-92 on seotud Pärsialahe sõjaga (Lauk 2005).

1.4.2 Moraalikeskne meediakriitika

Moraalikeskses ajakirjanduskriitikas võib eristada kaht suunda:

1) ühiskonna kultuuriväärtusi kaitsev, vanameelne ja sageli sõnavabaduse piiranguid pooldav kriitika, mille esindajana võib nimetada 1980. aastatel Ühendriikides esile tõusnud religioosset parempoolsust. Nende kriitika meedia sisu suhtes põhineb jumala, religiooni ja kiriku puutumatusel. See argumentatsioon on olnud ajaloos õigustuseks autoritaarsetele valitsejatele sõnavabaduse piiramisel ja tsensuuri kehtestamisel ning praktiseerimisel (Lauk 2005).

Moraalikeskse meediakriitika peamisteks objektideks on olnud mitte niivõrd ajakirjandus kui film, popmuusika, kirjandus ja televisiooni meelelahutusprogrammid. Moraalikeskne meediakriitika keskendub eeskätt vägivalda, pornograafia, eraelu puutumatusel rikkumise juhtumitele, samuti üldisemalt religioossele ja sotsiaalsele eetikale. Moraalne, eriti kristlik-moraalne meediakriitika lähtub veendumusest, et massimeedia avaldab vahetut mõju ühiskonnale ja inimeste käitumisele. Et kui vägivalda näidatakse televiisoris, põhjustab see vägivaldse käitumise sagenemist (Lauk 2005).

2) Teine moraalikeskne meediakriitika suund keskendab oma tähelepanu massimeedia poolt loodavale kultuurikeskkonnale. Massikommunikatsiooni uurija George Gerbneri

loodud Cultural Environmental Movement (CEM) lähtub kahest põhi-ideest: 1) inimühiskond on jõudnud ajastusse, kus maailmast ei jutusta meile mitte enam vanemad, kool, kirik ja organisatsioonid, vaid käputäis võimukaid meediakonglomeraate, kes tahavad midagi müüa. Kümneaastased küsitletavad oskavad nimetada rohkem õllemarke kui nad oskavad öelda presidente. Kommertslik meediatööstus on hävitanud massikommunikatsiooni kohalikud ja kollektiivsed vormid 2) idee aktiivse vastuvõtja valikuvabadusest lugeda ja tõlgendada massikommunikatsiooni oma soovi kohaselt on vale.

CEM nõuab kõikidele inimestele võimalust luua ise oma kultuuriline ja sümboolne keskkond ja mitte kohanduda kommertsalustel toimivate mõjutusvahenditega nagu meelelahutusvägivald. Auditoriumi asemele peab tulema kogukond, mis ise loob oma kommunikatsioonikeskkonna oma väärtustele tuginedes. Tuleb teha koostööd nendega, kes meedias töötavad. Tuleb panustada meediaharidusse, et tõuseks meediateadlikkus ning kriitilise mõtlemise oskus

(<http://www.mediaforamerica.org/HopeGerbner.htm>).

Siit kasvas 1990ndatel välja kodanikuajakirjandus ehk *public journalism*, mida eriti propageerib Ameerika meediauurija Jay Rosen. Kodanikuajakirjanduse näol on tegemist osalusajakirjandusega, mis kaasab kõiki ühiskonnagruppe ja inimesi, olenemata east, soost, elukutsest või staatusest. Rosen väidab, et selleks, et ajakirjandus toimiks, peaksid hoolivamaks muutuma ka kodanikud (Rosen 1994: 5). Hea ajakirjanduse jaoks on vaja inimesi, kes selles kogukonnas tegutsevad, nende huvi osaleda poliitilises diskussioonis, nende soovi loobuda vaatleja rollist ja käituda kui kodanikud. Ja nii nagu kodanikud ei peaks jääma pelgalt kõrvaltvaatajaks, ei peaks ka ajakirjanikud jääma üksnes vahendajaiks. Selle asemel peaksid nad koos kodanikega sündmustesse sekkuma ja aitama ühiskonna valupunkte lahendada (Rosen 1994).

Euroopas on üheks keskseks suundumuseks meediakriitika alates 1960.-70. aastatest diskrimineerimise küsimus: Kas massimeedia kohtleb indiviide ja eri ühiskonnagruppe võrdsetel alustel ja võrdse respektiga?

Inimõiguste problemaatika, eriti kõikvõimalikud diskrimineerimise ilmingud on kesksel kohal Rahvusvahelise Ajakirjanike Föderatsiooni tegevuspõhimõtetes (IFJ – International Federation of Journalists www.ifj.org). IFJ rõhutab ajakirjanike vastutust diskrimineerimisjuhtumite avalikustamisel ja diskrimineerimise takistamisel.

1980. aastatel kerkisid paljudes Euroopa maades meediakriitilise diskussiooni fookusesse sõjapõgenike, legaalsete ja illegaalsete immigrantide kohtlemise küsimused ja nendega seotud rassismi ja ksenofoobia ilmingud. Näiteks miks vähemuste või immigrantide kohta kasutatakse nimetusi, mis on neile solvavad? Kas rassistlikele poliitikele peab andma võimaluse oma vaateid avalikult levitada? Miks krimiuudistes mainitakse rassilist või rahvuslikku päritolu ainult siis, kui tegemist ei ole põhirahvuse liikmega?

1970. aastate naisuurimuse ja naisliikumise esiletõus nii Euroopas kui Ameerika Ühendriikides tõi meediakriitikasse soolise diskrimineerimise ja naiste õiguste teemad. Selles raamistikus demonstreeritakse, kuidas meedia toodab soolist ebavõrdsust nii kultuurilises kui poliitilises kontekstis. Esitatakse sellised küsimused nagu: miks naised esindavad meedias ainult nn traditsioonilisi naiselikke erialasid nagu meditsiiniõed, lapsehoidjad jne. Miks kasutab meedia naisi eksperdi positsioonis nii harva? Miks naiste kujutamisel kasutab meedia kindlaid stereotüüpe palju sagedamini kui meeste puhul jne? (Lauk 2005)

Oma uurimustöös „Naispoliitiku soo konstrueerimine trükimeedias” leidis Helina Lindma, et võib väita, et Eesti nõ. peavoolu meedia “järgib” universaalseid trende naispoliitikute kujutamises, mille tulemusena taastoodetakse traditsioonilist soosüsteemi. Ja probleem ei ole mitte niivõrd selles, et privaatsfääri atribuute, millega naist enam seostatakse ja läbi mille kujutatakse, peaks kuidagi hukka mõistma, vaid et selle liialt kordava, raamistava rollimudeli tõttu kinnistub arusaam naisest, kes ei ole kõlbulik, „piisavalt tugev ja ratsionaalsusest lähtuv“, et teha väärilist karjääri maskuliinseks peetavates valdkondades, sh. poliitilises juhtimises ja otsustamises (Lindma 2004).

Ajakirjanike organisatsioonid, mis olid asutatud kui ametiühingud, hakkasid 1960.-1970. aastatel rohkem huvi tundma ajakirjanduse/žurnalisti kvaliteedi vastu. See oli

märk kasvavast professionaalsusest, sest ajakirjanike üldine haridustase nii Euroopa arenenud riikides kui Ameerika Ühendriikides oli tõusnud.

Personaalsed meediakriitilised internetiväljaanded: weblog/blog/ajaveeb hakkasid eriti levima Iraagi sõja alguses, kui kohalikud hakkasid internetis andma vahetut infot oma kogemuste ja mõtete näol (Lauk 2005).

1.4.3 Meediakriitika tänapäev

Tänapäeva meediakriitika praktikas võib leida kolm põhihoovust.

1. Akadeemiline meediakriitika, mis põhineb meediauuringutel, on kujunenud Euroopas keskseks meediakriitika hoovuseks eriti alates 1980. aastatest. Näiteks Tampere ülikool Soomes (<http://www.uta.fi/jourutkimus>), Glasgow ülikool Suurbritannias (<http://www.gla.ac.uk/centres/mediagroup>), Reutersi Instituut Oxfordis (<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>).
2. Meediaorganisatsioonide endi poolt tehtav ja avaldatav regulaarne meediakriitika, mis on rohkem levinud Ameerikas. Suured kvaliteetväljaanded või telekorporatsioonid on palganud spetsiaalsed inimesed, kes kriitiliselt jälgivad ja arvustavad enda ja teiste toimetuste tööd ja selle tulemusi. Näiteks BBC toimetajate *blogi* (<http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors>). Guardianil on aga omaette lisaleht „Media Guardian“, mis selgitab lugejatele ajakirjanduse toimimist artiklite ja viktoriinide kaudu. (<http://media.guardian.co.uk>).
3. Kolmanda ja eriti viimasel ajal populaarsust koguvaks hoovuseks on meediaaktivistid ja kodanikeühendused, mille ainukeseks eesmärgiks ongi läbi meediakriitika toimida meedia valvekoertena. Näiteks FAIR = Fairness and Accuracy in Reporting (<http://www.fair.org/index.php>); Accuracy in Media (www.aim.org).

Blogisid kirjutavad tavaliselt üksikisikud, tihti on need ajakirjanikud, kes saavad seal väljendada isiklikku seisukohta, mida nad oma väljaandes avaldada ei saa.

Esimene meedia-aktivistide ühing loodi 1999. aastal - Voices 21: A Global Movement for People's Voices in Media and Communication in the 21st Century (<http://www.comunica.org/v21/index.htm>).

Foulger selgitab oma loengutes, et meediaaktivistide võimu positsioon tuleneb kirjutajate ja lugejate vahelisest suhtlusest ja nende vahendaja roll muutub järjest vähem tähtsamaks. (Foulger 2006)

Blogimine aktualiseerus ja muutus kiiresti populaarseks koos Iraagi sõja puhkemisega. Mitmed vahetud sündmuste tunnistajad jagasid oma veebilehekülgedel isiklikke elamusi ja mõtteid.

Väga palju meedia jälgimisele keskendunud kodanikeühendusi on Ameerika Ühendriikides. Kõige mõjukamateks kodanikeühendusteks peetakse USAs parempoolseid ja religioosseid rühmitusi, näiteks American Family Association(www.afa.net), Accuracy in Media (AIM; www.aim.org). Või Media Research Center Inc.

(http://www.sourcewatch.org/wiki.phtml?title=Media_Research_Center)

Liberaalsed ja pahempoolsed kodanikeühendused suunavad oma pingutused sõnavabaduse toetamiseks ja ajakirjandusliku sisu kvaliteedi tõstmiseks. Näiteks rõhutades mitmehäälsust, eri väärtuste austamist ja arvamuste pluralismi. Poject Censored – The News That Didn't Make The News - www.projectcensored.org
FAIR – Fairness and Accuracy in Reporting – www.fair.org (Lauk 2005).

Euroopa meediakriitika ei ole sel viisil kodanikeühendustesse koondunud. Mõjukaimaks hoovuseks on Euroopas kujunenud akadeemiline meediakriitika, mis põhineb meediauuringutel, samuti ajakirjanike poolt tehtav meediakriitika, mis analüüsib meediat seestpoolt vaadates.

1.5 Tuntumad meediakriitikud

Maailma meediakriitikud tegelevad erinevate probleemidega. Osa neist teeb üldist meediakriitikat, osa ainult ühele kanalile, osa on meediasisesed ja teevad kriitikat enda väljaandele, teised konkurentidele. Osade meediakriitikute artiklitest jäävad kõlma soovitusel ajakirjanikele, teiste artiklitest õpetused lugejatele. Tutvustaksin neist viit vabalt valitud mõjukamat autorit.

Daniel Okrent oli New York Timesi meediakriitik (*public editor*) 2003.-2005. aastal. Eelkõige töötas ta lugeja huvides, reporteritest ja toimetajatest sõltumatult ning püüdis vastata lugejate ja avalikkuse küsimustele ja kirjadele, mis puudutasid lehes avaldatud materjali. Ta kirjutas ka perioodilisi kommentaare ajalehe kohta ja üldise

ajakirjanduse seisundi kohta. Daniel Okrent on olnud pikaajaline ajalehtede toimetaja ja ülikoolide lektor, ta on kirjutanud ka mitmeid raamatuid.

Oma artiklites on ta meediaktiivsete probleemidena kirjutanud näiteks usaldusväärsusest, tõele vastavusest, kuidas Times kajastab Iisraeli ja Palestiina konflikte, fakti ja arvamuse lahususest, avalikkuse huvist, kommunikatsioonivabadusest, tähenduste loomisest, fotode valikust ja paljust muust. Okrent on Times'i suhtes küllaltki kriitiline ning nendib, et probleeme on. Ühes artiklis ütleb ta näiteks, et kui lugejad tunnetavad, et leht on ebaaus, siis tähendab, et toimetusel on probleem. Mitmetes artiklites viitab ta konkreetsetele uuringutele, mis on tehtud eelkõige Timesi kohta. Oma väiteid tõestab ta mitmete konkreetsete viidetega mingitele artiklitele või inimestele. Artiklites, kus ta analüüsib Timesis ilmunut, pärib ta ilmunu eest vastutaja käest aru – näiteks kultuuritoimetajalt, kunstitoimetajalt, nädalavahetuse toimetajalt jne. Ja edastab lugejani oma artiklites nende põhjendused, miks nad ühe või teise valiku on teinud. Ühest küljest on tema artiklid oma väljaande suhtes kriitilised, viidates konkreetsetele tehtud vigadele ning tehes etteheiteid, aga teisest küljest on ta siiski oma väljaande suhtes mitte ründaval, vaid kaitsval positsioonil. Ning tema lugudes on palju lugeja jaoks õpetlikku ja selgitavat materjali, miks ajakirjanikud või ajakirjandus ühte või teist asja just selliselt on kajastanud ning et see on loomulik, et kõik sellega rahul pole (<http://www.nytimes.com/ref/weekinreview/okrent-bio.html>).

John Lloyd on Financial Times'i nädalalõpulisa toimetaja. Ta on olnud Moskva korrespondent, ta on töötanud raadios ja televisioonis. Oma artiklites käsitleb ta palju välispoliitikat ja sõjateemat. On analüüsinud vene, iisraeli, kosovo meediat. Oma väidete põhjenduseks viitab sageli uuringutele. Kriitikat teeb peamiselt teistes väljaannetes ilmunud materjalile. Tema kriitikaobjektideks on väga konkreetsed programmid, saated või artiklid. Avaldas 2005. aastal raamatu seoses BBC skandaaliga (Iraagi sõja alustamise ettekäände afäär) *What the Media are Doing to Our Politics*, mis tekitas diskussiooni meedia rolli ja ajakirjanduse kvaliteedi üle Inglismaal. Alates 20. aprillist 2007 hakkas toimetama rubriiki „Televisiooni kriitika“. (www.ft.com).

Cliff Kincaid on Accuracy in Media (AIM) toimetaja. Pikka aega oli ta uuriv reporter ja meediakriitik, kes praegu on spetsialiseerunud Suurbritannia ja muude globaalsete institutsioonide kajastamise uurimisele. Kincaid aitab kirjutada ja avaldada AIMi

Meedia monitooringu raadiokommentaare. Ta on mitmete raamatute autor. Tema peamiseks teemadeks on meedia kallutus, meedias ilmuva tõlevastavus ning küsimus miks meedia vajab valvekoera.

Väga palju on tema artiklites kritiseeritud erinevaid telekanaleid.

Kincaid on America's Survivali president. America's Survival on sõltumatu kodanikuühendus, mis on seadnud eesmärgiks monitoorida ja kritiseerida globaalsete organisatsioonide tegevust ning paljastada nende mõju Ameerika iseseisvusele ja sõltumatusele. Nt ÜRO, Rahvusvaheline Kriminaalkohus (International Criminal Court) (http://www.aim.org/who_we_are/speakers/kincaid.html).

Bill Kovach on Committee of Concerned Journalists asutaja ja esimees. Ta on olnud ajakirjanik peaaegu 50 aastat. On olnud ajakirjanduse õppejõud ning saanud mitmeid auhindu ja tunnustusi oma tegemiste eest. Tema meediakriitilised artiklid on eelkõige õpetava iseloomuga. Nii kirjutab ta näiteks teemadel: Kas ajakirjandus saab jääda usaldusväärseks? Mis on juhtunud kirjeldavate lugudega? Mis on ajakirjandus? Kes on ajakirjanik? Meediakriitilistest probleemidest puudutab näiteks avalikkuse huve, skandaalidest kirjutamist, objektiivsust, tõlevastavust, sõltumatust, kutsemeisterlikkust, allikatega töötamist, ausust, täpsust. Tema artikleid saaks edukalt rakendada kui õppematerjali, sest need sisaldavad rohkelt soovitusi algajatele ajakirjanikele. Palju on tema artiklites viiteid raamatutele ja ajaloole(<http://www.concernedjournalists.org/node/403>).

Tom Gross on endine Sunday Telegraphi ja Daily News'i korrespondent Jeruusalemmas. Oma kodulehekülje lõi ta selleks, et suunata tähelepanu Lähis-Ida sündmusi kajastavate artiklite vigadele ja tasakaalustamatusele, mida teevad lääne ajakirjanikud. Töötades korrespondendina Jeruusalemmas ja nähes konflikti väga lähedalt, nägi Tom Gross ka seda, kui valesti lääne meedia kajastab seda, mis tegelikult toimus ning kuidas mitmed Euroopa diplomaadid ja poliitikud nagu ka mitmed Clintoni ametnikud tuginesid oma otsuseid tehes sellele, mida nad nägid televisioonis või lugesid ajalehtedest. Ta üritab oma leheküljel täiendada rahvusvahelise meedia kajastust Lähis-Idast ja juhtida tähelepanu neile lugudele ja arvamustele, mida Euroopa ja Ameerika peavoolu meedia pole avaldanud. Kommenteerides lääne ajakirjanduses avaldatut toob ta välja ka seal tehtud vead.

(<http://www.tomgrossmedia.com/mideastdispatches>)

1.6 Meediakriitika subjektid

Vastavalt sellele, mis allikast meediakriitika pärineb, võib meediakriitika jaotada süsteemi-siseseks meediakriitikaks ja süsteemi-väliseks meediakriitikaks.

1.6.1 Süsteemi-siseseid meediakriitikud

Omanikud ja firma/kanali juhtkond, kes kõige vahetumalt oma toimetuse tööd hindavad ja analüüsivad. Nemad annavad tavaliselt ka väljaandele üldsuuna nii poliitilises kui majanduslikus mõttes ja seavad väljaandele/kanalile otsesed eesmärgid (Lauk 2005).

Toimetuse juhtkond ja kolleegid

Toimetuse juhtkonnalt ja oma töökaaslastelt lähtuv kriitika on kõige tavalisem igapäevases ajakirjanikutöös.

Mõnel pool Ameerikas on meediaorganisatsioonidel kombeks palgata spetsialiste, kelle ülesandeks on analüüsida väljaandes avaldatut ning anda selle kohta tagasisidet nii toimetuse liikmetele kui lugejatele. Näiteks *public editor* Daniel Okrent New York Timesis, aga ka Dagens Nyheter Rootsis.

Reklaami andjad

Nende kriitika on enamasti nende toote või teenuse esitlemise viisi analüüs ja kritiseerimine. Reklaami andjad jälgivad ka seda, et nende toodet või teenust ei esitletaks ebasoodsas kontekstis, mis seostab mingeid negatiivseid assotsiatsioone nende tootega.

Teised meediakanalid

Konkureerivad väljaanded ja kanalid arvustavad üksteise tegevust eri vaatepunktidest lähtuvalt.

Ajakirjanike professionaalsed organisatsioonid, ametiühingud, meediaspetsialistid

Nende ülesandeks peaks olema ajakirjandusliku töö ja selle tulemuse kvaliteedi tõstmine ning kvaliteedi kontroll. Eestis valvavad ajakirjanduse hea tava järgmist ja vastavust eetikareeglitele Pressinõukogu ja Avaliku Sõna Nõukogu, meediakriitilisi artikleid kirjutavad ka mitmed ajakirjandusõppejõud (Lauk 2005).

1.6.2 Süsteemi-välised meediakriitikud

Allikad ja objektid

Ajakirjanduse allikad ja objektid jälgivad, kuidas neid meedias kajastatakse ja milline pilt neist luuakse. Negatiivsele või väärale kajastusele reageeritakse kas kohtusse andmisega, kaebusega Pressinõukogule, majanduslike repressioonidega jne (Lauk 2005).

Auditooriumilt lähtuv meediakriitika

Võib olla spontaanne või organiseeritud. Spontaanne kriitika väljendub valikute või eelistustena soosingu või ebasoosingu avaldamisena, mis ei sõltu enamasti üldse sellest, missuguse tegelikkusepildi meedia annab. Sõltub rohkem sellest, millisel määral pakub psüühilist, emotsionaalset rahuldust, identifitseerumise võimalusi. Samuti, millist praktilist informatsiooni annab. Organiseeritud kriitikat teevad mitmed kodanikeühendused. *(Vt ptk. Meediakriitika areng lk 18)*

Akadeemiline meediakriitika, mis tuleb kas otseselt meediauurijatelt või teistelt sotsiaal- või humanitaarteadlastelt. *(Vt ptk Meediakriitika areng lk 18)*

Kirjandus, film, teater, kunst

Eriti 19. sajandil kiiresti arenenud ajakirjandus andis kirjanikele ja teistele publitsistidele rohkesti ainet kriitiliselt analüüsida poliitilise avalikkuse arenguprotsesse, võimusuhteid ja ajakirjanduse osa kõiges selles, näiteks Emile Zola, Mark Twain, Charles Dickens jt. Eestist Eduard Vilde, Tammsaare, Rudolf Sirge, Hugo Raudsepp jt. Kollase ajakirjanduse kasv, selle küünilisus, toimetajate eetikaprobleemid on andnud ainet mitmeteks tõsisemateks ja vähemtõsisteks filmideks ja dokfilmideks (Lauk 2005).

Blogerid

Blogisid kirjutavad tavaliselt üksikisikud, tihti on need ajakirjanikud, kes saavad seal väljendada isiklikku seisukohta, mida nad oma väljaandes avaldada ei saa. *(Vt ptk Meediakriitika areng lk 18)*

1.7 Praktilise meediakriitika valdkonnad

I Meediaproducti valdkond – Foulger(2006) püstitab siin küsimuse, kuidas meedium kujundab sisu.

1. Producti analüüs

° žurnalistliku kvaliteedi analüüs

Uuritakse meediatoote vastavust kvaliteedi standarditele – hea ajakirjandustava järgimine ja žanrireeglid. Näiteks võib lugusid analüüsida keelelisest aspektist või vormi seisukohast, allikate kasutamise korrektsust jne.

Oma meediakriitilises artiklis märgib Woo, et oluline on järgida uudise kirjutamisel heaks kiidetud standardeid, vastasel juhul on väga keeruline selle sisu õigesti mõista. Ta ütleb, et ajakirjandus vajab hädasti selgust (Woo 2000).

◦ **informatsiooni kvaliteedi analüüs** ehk sõnumi vastavus/mittevastavus tegelikkusele. Woo viitab oma artiklis Lippmanni raamatule „Public Opinion”, kus autor ütleb, et tõe funktsioon on tuua varjatud faktid päevavalgele ja neid üksteisega võrrelda, et luua tõene pilt tegelikkusest (Woo 2000).

Kesksel kohal on siin objektiivsus, mis eeldab autori erapooletut ja neutraalset suhtumist objekti (McQuail 2003: 155). Objektiivsuse kriteerium hõlmab ka tasakaalustatust, mis tähendab õiglast ja mittediskrimineerivat suhtumist teadete allikatesse ja objektidesse, neid kõiki tuleks kohelda võrdsetel alustel (McQuail 2003: 155).

Keerulisematel juhtudel ei tohiks piirduda ühe allikaga, isegi mitte kahega, vaid tuleks toetuda võimalikult rohkematele erinevatele allikatele, nii suulistele kui kirjalikele.

Objektiivsuse nõudest lähtuvalt analüüsitakse näiteks meediasõnumite kallutatust, manipulatsiooni võtteid. (Lauk 2005)

Abboud ütleb oma artiklis, et lõppkokkuvõttes on ajakirjandus vaid ühiskonna väärtuste peegeldaja ning ajakirjanikud peaksid käituma avalikkuse huvides. Siiski on tänapäeva keerulises meediamaaailmas liiga tihti ajakirjanikud muutumas ebaausate sõnavõtjate abistajaiks (Abboud 2006).

Objektiivsuse kriteerium nõuab ka ranget täpsuse ja tõe kriteeriumide jälgimist (näiteks olulisus ja täielikkus) (McQuail 2003).

Kuigi absoluutne tõde on faktide taga, soovib hea ajakirjanik esitleda fakte selliselt, et lugejal oleks võimalik tegelikkusest enda jaoks usaldusväärne pilt luua (Woo 2000).

Meediakriitik küsib siin: kas teema on ühiskondlikult oluline ja puudutab paljusid inimesi? Miks on oluline? Kas see selgub tekstist, miks sündmus/probleem jne on oluline? Kas faktid on ammendavad (annavad kogu olulise ja vajaliku info)? Kas midagi puudub? Miks? (Lauk 2005).

Olulisus ja uudisväärtuslikkus seostuvad ka avaliku huvi ja privaatsuse piiride küsimusega. Ajakirjaniku professionaalsusest oleneb, kuidas ta määratleb avaliku huvi piirid igal üksikul juhul (Lauk 2005).

Meeldigu see või mitte, aga avaliku elu tegelaste käitumine avaldab avalikkusele arvestatavat mõju, nii et kui inimesed, kes käituvad eeskujudena libastuvad, on avalikkusel õigus sellest teada (Greenslade 2007).

Tuleb uurida ka meediasõnumite/lugude allikaid. Allikatest oleneb see, kelle arvamus jääb kõlama, millised faktid tõstetakse esile ja millised vaikitakse maha.

Usaldusväarsuse seisukohast on oluline ka allikate esitlemine tekstis. Kui tegemist on anonüümse allikaga, peaks anonüümsus olema mingil moel põhjendatud (Lauk 2005). Anonüümsete allikate kasutamine toob kaasa usalduse probleemi, kirjutab Manly. Ta ütleb, et näiteks ajaleht Washington Post soovib oma reporteritel võimalikult vähe anonüümseid allikaid kasutada ning kui neile ka garanteeritakse anonüümsus, siis peab allikas toimetajale siiski teada olema ja lugejale tuleb väga selgelt põhjendada, miks allikas on jäänud anonüümseks (Manly 2005).

Ameerika FAIR organisatsioon on oma veebiküljele isegi üles pannud juhendi nimega ‚**Media Bias Detector**‘, mis õpetab analüüsima kallutatust.

<http://www.fair.org/activism/detect.html>

Uudised on peamiselt sellest, mida poliitikud teevad, sest poliitikute kajastamine on turvalisem kui tõe paljastamine enda või nende korporatsioonide kohta, kus nad töötavad (Sanes 2006II).

Fakt on, et meedia on tänapäeval täis moonutatud fakte. Paljusid selliseid juhtumeid näidatakse filmides ja televisioonis, mis kujutavad petturlikku kultuuri ja korrumppeerunud meediat, milles me elame (Sanes 2006).

2. Tähenduste analüüs

Lähtudes konstruktivistlikust paradigmat, mis väidab, et meedia ei peegelda, vaid rekonstrueerib ja konstrueerib sündmusi ja maailmapilti, küsitakse siin, missuguse pildi meedia maailmast loob/konstrueerib ja mis on need tegurid, mis seda konstruktsiooni mõjutavad?

Tähenduste analüüs rõhutab ka seda, et uudised ei peegelda tegelikkust sellisena, nagu see on, vaid esitavad tegelikkuse versioone, mis on kellegi poolt loodud.

Tuntuim meediauurija, kes on kasutanud kriitilist diskursuseanalüüsi uudiste ja ideoloogiate uurimiseks, on Teun van Dijk. Ta on näidanud, kuidas teksti süvastruktuuridesse on võimalik peita nt rassistlikku ja ksenofoobilist suhtumist ja kuidas meediatekstitid reprodutseerivad võimusuhteid ühiskonnas (Lauk 2005).

Näiteks tunneb Lloyd oma meediakriitilises artiklis muret, et tihti kajastatakse küll skandaali, ametnike kompetentsi puudumist või ähvardavaid kriise, kuid ei kirjeldata konflikti ulatust ega konteksti. Kaasaegne ajakirjandus on tema sõnul toonilt süüdistav isegi siis, kui sõnumi tähendus seda pole. Meedia ei võta enda peale vastutust selle eest, mida ta kajastab (Lloyd 2004).

II Meediaproducti loomise valdkond, kus põhiliselt uuritakse seda, mis mõjutab meediasõnumi sisu.

1. ajakirjanikud – Meediakriitiline põhiküsimus on siin: Mis mõjutab ajakirjaniku teemavalikuid ja selle esitamise viisi? Oluline on ka ajakirjanike professionaalsuse küsimus. Foulger nimetab seda *auteur criticism* ehk autori kriitikaks, mis analüüsib produkti tootjat ehk ajakirjanduse puhul ajakirjanikku ja tema valikuid (Foulger 2006).

2. meediarutiinid – uudiste ja artiklite nõ tööstuslik tootmine eeldab teatud rutiinide väljakujundamist ja järgimist, mis aitavad infotulvast valida teemasid avaldamiseks, samuti rutiine, mis aitavad koguda materjali loo jaoks, rutiine, mis on seotud loo vormistamise ja avaldamisega jm. Meediarutiinide abiga on aga võimalik ka teadlikult sisu manipuleerida.

Meediarutiinide puhul on probleem näiteks selles, et neid hästi tundes on võimalik mõjutada seda, mis ajakirjanduses ilmub. Kui mõni ühiskonnas mõjukas ja autoriteetne institutsioon saadab laiali pressiteate, mis on esitatud heas ajakirjanduslikus vormis, täpselt ajastatud ega nõua toimetamise vaeva, läheb see suure tõenäosusega läbi kui ajakirjanduslik sisu (Lauk 2005).

3. Kutsemeisterlikkus, ameti-ideoloogia ja moraal. Kutsemeisterlikkus tähendab nii tehnilisi oskusi kui teadmisi ja kompetentsi. Siin pööratakse tähelepanu ka ajakirjanike kutse-eetika küsimustele, eetikareeglite ja hea ajakirjandustava järgimisele (Lauk 2005).

4. Omanike kasumihuvid

Meedia sisu äriline kallutatatus

Ajakirjanikud peaksid seisma väljaspool ühiskonnas võimusuhteid määravat vägivalda, korrupsiooni ja manipuleeritud informatsiooni, nii et nad saaksid näidata

auditooriumile selle süsteemi tõde ja seda, kuidas see töötab. Selle asemel aga, on nad ise imbinud sellesse valede süsteemi. Nii nagu teised selle süsteemi osad manipuleerivad ka nemad informatsiooniga saavutamaks erinevaid eesmärke; nad loovad varjatud liite ja pakuvad väärat informatsiooni, et varjata tõde. Ja nad käituvad selliselt isegi siis, kui nad peavad ise ennast ausateks vahendajateks, kes seisavad väljaspool süsteemi ja toovad selle vead avaliku tähelepanu alla (Sanes 2006 II).

Meediakriitikud püüavad demonstreerida seda, millised on võimalused majanduslikul teel mõjutamiseks ja võimu kasutamiseks. Meedia on muutunud osaks sellest võimu ja majandussüsteemist, mida ta peaks kajastama. Selle asemel, et distantseeruda sündmusest ja püüda edastada täpset pilti, ollakse liiga sageli üks osapooltest manipuleerides informatsiooniga enda kasuks. See tähendab ka seda, et meediakriitika on vajalik demokraatia säilimiseks (Sanes 2006).

Selgub, et enamik uudisorganisatsioone, kellel oleks võimu süsteemi vigu päevalgele tuua, on teiste süsteemi osade omanduses, kes samuti otsivad võimalust manipuleerida informatsiooniga saavutamaks omi eesmärke. Ajakirjanikud, kelle käes on informatsioon, on ettevaatlikud koostamaks uudiseid, mis ei meeldi korporatsiooni omanikele (Sanes 2006II).

Alati on teemasid, mida on ärielistel kaalutlustel parem mitte puutada. Siin püüavad meediakriitikud näidata, kelle huvid on mängus, kui mingist olulisest faktist ei räägita. Meedia on tänapäeval läbi imbinud puudulikkusest informatsioonist. See, mis puudu on, on just see informatsioon, mis õhustaks süsteemi ja lööks lukku ukse nende eest, kes selles süsteemis isiklike huvisid teenivad (Sanes 2006).

Meediakriitikud näitavad, kuidas ajakirjandus eelistab põnevust ja sensatsiooni ühiskonnale olulistest probleemidest rääkimisele üksnes sellepärast, et põnevus müüb paremini. Polinski viitab oma artiklis Brill's Contenti peatoimetaja Eric Efronile, kes ütles, et väga palju on vigade tekkimises süüdi nälgi põnevuse ja selle järgi, mis muutuks inimestele jutuaineks (Polinski 2005).

Uudismeedia pole lahus muust meediast ega ka muust võimust. See on alati olnud allutatud poliitilistele eesmärkidele, on alati tegutsenud meelelahutusmaailmas ning on alati väljendanud otseselt või kaudselt nende omanike huve (Lloyd 2004).

Reklaami mõju sisule. Kuna reklaam moodustab tänapäeval kõige suurema osa meediakanalite sissetulekutest, on loogiline, et iga väljaanne ja tele- või raadiokanal püüab mitte oma tegevusega põhjustada nende pahameelt, kes reklaami eest

maksavad. Meediakriitika saab analüüsida ja näidata, kuidas reklaamija huvid on seatud kõrgemale avalikust huvist või on lugu esitatud kallutatuna reklaamija kasuks.

Meediaproducti loomise kriitikat võib Foulgeri liigituse kohaselt jagada kolmeks:

1) *Macro-level criticism*, mis uurib, kuidas meedia omanikud, regulatsioon ja sotsiaalsed trendid mõjutavad sisu

2) *Mid-range criticism*, mis uurib, kuidas meediumi organisatsioonisisene struktuur mõjutab sisu. Sellele tasandile on tavaline ka organisatsiooni kommunikatsioon ja tööstuslike suhete perspektiiv

3) *Micro-level criticism*, mis uurib, kuidas teatud liiki piirangud (nagu aeg või mõni muu surve) mõjutavad sisu ning kui palju võimu igal osalisel producti loomise protsessis tegelikult on (Foulger 2006).

III Meedia ühiskondliku ja kultuurilise mõju valdkond ehk teisisõnu mida ja kuidas meedia oma loodud sõnumiga mõjutab

1. avalikkuse huvid

Kuna meedia kõneleb „avalikkuse“ nimel, tuleb selle tegevust analüüsida ühiskonnale oluliste probleemide sõnastamise seisukohast:

- kas aitab defineerida probleeme, mis on paljudele olulised
- kas ja kuidas edendab avalikku arutelu, dialoogi erinevate osapoolte/tegijate vahel
- kas ja kuidas meedia annab võimalusi osaleda avalikus dialoogis (Lauk 2005).

Meedia käsitleb vabadust kui piiramatut õigust paljastada, interpreteerida ja kirjeldada nii nagu neile sobib. Tavaline käitumine on paljastamine: harva nõuavad omanikud ja toimetajad sotsiaalset vastutust (Lloyd 2004).

2. Võimusuhted

Meedia kui võimusuhte areen – milliseid ideoloogiaid propageeritakse ja kaitstakse, kelle huvid tõstetakse esikohale. Küsitakse, kuidas mõjutab meedia demokraatiat ja kõigi kodanike võrdseid võimalusi otsustada kogu ühiskonda puudutavate oluliste küsimuste üle (Lauk 2005).

Foulger märgib selle kohta, et toote konteksti analüüs arutleb tihti võimu ja kontrolli tasakaalu või tasakaalu puudumise üle ning uurib, kuidas vormitakse sisu erinevalt mõjutatud osaliste poolt (Foulger 2006).

Poliitikute ja meedia vaheline võitlus on uudismeedia peamiseks teemaks. See on sellepärast, et võitlus, mis reeglina on sõltumatute institutsioonide kokkupõrge demokraatlikus poliitikas, eeldabki tulemusetut võimuvõitlust. Meediakriitika üks eesmärke on näidata, et see ei ole normaalne: sest see rohkem vähendab kui suurendab vabadust ja usaldamatust kodaniku ühiskonnas. Ja kuigi meediale endale ei pruugi see meeldida, tuleb kriitikat siiski teha ja kriitikat tuleb teha justnimelt meedia enda poolt ja meedias, ja tegelikult ongi see peaaegu ainuke kohta, kus seda üldse teha saab. Poliitika ja poliitikud sõltuvad meediast, kui nad tahavad inimesteni jõuda. Kui meedia ei luba seda suhtlemist, siis on poliitikutel üsna vähe muid võimalusi oma prioriteetide, programmide ja ettepanekute tutvustamiseks (Lloyd 2004).

3. milliseid väärtusi toetatakse/ei toetata - milline on sõnumi kultuuriline kontekst ning kas ja kuidas sõnastatakse ja propageeritakse ühiskonnale olulisi väärtusi. Kuidas mõjutab meedia erinevaid eluvaldkondi: keskkonnakaitset, tervishoidu, rahvussuhteid jne (Lauk 2005).

2. UURIMISKÜSIMUSED

1. Milliseid meediakriitilisi probleeme Eestis ilmuvad meediakriitilised artiklid käsitlevad?
2. Kes on meediakriitiliste artiklite autorid?
3. Mis on meediakriitiliste artiklite kirjutamise ajendiks?
4. Kuidas aitab Eestis ilmuv meediakriitika kaasa meedia kvaliteedi tõusule?
5. Kuidas meediakriitilised artiklid täidavad lugeja harimise funktsiooni?

Esimesele küsimusele vastuse leidmine näitab, milliseid probleeme Eesti ajakirjandus endale tunnistab ja milliseid mitte. Kui teha Eesti meediale meediakriitikat ja võrrelda leitud probleeme nendega, mida käsitlevad meediakriitilised artiklid, saaks öelda ka, kas ilmuv meediakriitika kajastab olulisi teemasid.

Meediakriitiliste autorite väljaselgitamine on oluline, et näha, kes osalevad meediakriitilises diskussioonis, milline on nende autorite pädevus ja kvalifikatsioon ning kelle huvides meedia kvaliteeti tõsta soovitakse. Kas on huvigruppe kelle seisukohad on arutelust puudu.

Meediakriitiliste artiklite kirjutamise ajendite selgitamine näitab, mis on olnud meediakriitika tegijate motiivid. On see soov läbi konstruktiivse kriitika meedia kvaliteeti tõsta ning selgituste abil harida lugejat või pärineb kirjutamise ajend hoopis vajadusest ennast õigustada või kellegi peale näpuga näidata.

Esimesed uurimusküsimused peaksid vastuse andma ka neljandale ja viiendale küsimusele. Kuna meediakriitika kaheks suuremaks funktsiooniks on tõsta meedia kvaliteeti ning harida lugejat, siis on oluline uurida ka kuidas need funktsioonid Eesti meediakriitikas täidetud on.

3. MEETOD

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisküsimustele otsitakse vastuseid kvalitatiivse sisuanalüüsi kaudu. Analüüsimisel on abiks järgmised küsimused:

- * Kas on sõnastatud meediakriitiline probleem või probleemid?
- * Milline on esitatud meediakriitiline probleem või probleemid?
- * Kuidas probleemi iseloomustatakse ja kirjeldatakse?
- * Kas on analüüsi, väidete põhjendusi, argumentatsiooni?
- * Mis on ilmunud lugude eesmärk?
- * Milline võis olla kirjutamise ajend?

Kuna meediakriitikal ei ole Eestis väga pikka ajalugu ja esimesed üksikud meediakriitilised artiklid pärinevad alles selle aastatuhande algusest, siis on uuritavaks perioodiks viimased viis aastat ehk 20.04.2002 kuni 20.04.2007. Ning analüüsitavateks väljaanneteks on valitud Postimees, Eesti Päevaleht ja Eesti Ekspress. Nimetatud väljaanded seetõttu, et tekiks mingi pilt nii päevalehtedes kui nädalalehtedes ilmuvast meediakriitikast ning konkreetsed nimetused said valitud seetõttu, et tegemist on kvaliteetlehtedega, millel on võrreldes teiste Eestis ilmuvate väljaannetega suurem tiraaž ehk nende ajalehtede lugejaskond on suurim. Meediakriitika saab aga edukalt toimida vaid siis, kui sellel ka võimalikult palju lugejaid on.

Artiklid leidsin ajalehtede interneti otsingumootoreid kasutades. Otsisõnadeks olid: meediakriitika; meedia kriitika; ajakirjanduskriitika; ajakirjandusvabadus; meedia vastutus; ajakirjanduse vastutus; meediaarvustus.

Artiklite kirjutamise ajendit ja eesmärki uurin eraldi seetõttu, et tavaliselt need ei kattu. Kui eesmärgiks on enamikel juhtudel lugeja või ajakirjanike harimine, mingi probleemi selgitamine või analüüs, siis ajendiks võib olla näiteks mingi uurimuse valmimine, isiklik solvumine või konverentsi toimumine. Ajendit eraldi uurida on oluline seetõttu, et näha, mis üldse sunnib inimest meediakriitikat tegema.

Meediakriitilised probleemid on näiteks: kasumihuvid, tasakaalustatus, tegelikkuse konstrueerimine, avalikkuse huvid, olulisus, tõlevastavus, väärtused, objektiivsus, kutsemeisterlikkus, meedia võim, žanrilised omadused, usaldusväärsus, meedia ja võim, ajakirjanduse vastutus, sõnavabadus, meedia regulatsioon, ajakirjaniku moraal ja eetika, allikate identifitseerimine, huvide konflikt, ajakirjanduse kvaliteet, ajakirjandusvabadus.

Selgitan mõne sõnaga meediakriitilisi probleeme, mille tähendust ei pruugi ühesõnaline nimetus täielikult edasi anda. Mõistega „tegelikkuse konstrueerimine“ on silmas peetud probleemi, milles käsitletakse seda, milliseid tähendusi loob meedia tegelikus elus aset leidnud sündmuste kajastamisel.

Olulisuseks nimetan probleemi, kus arutatakse ajakirjanike valikuprintsiipide üle, küsides, kes või mis määrab selle, mis on oluline ehk mis leiab meediakajastust, mis mitte.

Avalikkuse huvide probleemiks nimetan probleemi, mille sisuks on küsimus sellest, kas vastatakse lugeja ootustele.

Mõiste alla „väärtused“ arvestatud probleemide puhul küsitakse, milliseid ühiskondlike väärtusi meedia propageerib või toetab.

„Meedia võim“ tähendab seda, et analüüsitakse teemal kas ja kuidas meedia oma võimu kasutab.

„Meedia ja võim“ tähendab seoseid meedia ja riigivõimu vahel ehk küsimus sellest, kas mingi erakonna hääl on meedias tugevamini kuulda kui teise oma.

Ühe artikli analüüsimise näide

3.1 Maimu Berg: Üks riik, üks rahvas, üks leht

04.07.2005 Eesti Päevaleht <http://www.epl.ee/artikkel/295612>

* Kas on sõnastatud meediakriitiline probleem või probleemid?

On sõnastatud.

* Milline on esitatud meediakriitiline probleem või probleemid?

Teemavaliku küsimus. Autor heidab ajakirjanikele ette keskendumist skandaalidele ja soovile suurema läbimüügi nimel liigselt järele anda keskmise lugeja maitsele.

Kutsemeisterlikkuse küsimus. *Maimu Berg: Mis spetsialiseerunud ajakirjanikesse puutub, siis on iga suure, endast lugupidava ajalehe asi endale sellised leida ja välja*

koolitada. Küll lugeja siis "litsentseerib" ja otsustab, kas saadi maha hea ajakirjanikuga või mitte.

Meedia mõju ühiskonnale analüüsimisel toob autor välja küsimuse võimust ehk kelle huvid pääsevad esile ning seab kahtluse alla, kas avaldatakse avalikkusele olulisi asju.

Maimu Berg: Viimasel ajal on üha sagedasem see, et nn juhtiv päevaleht võtab oma asjaks toppida nina tühistesse skandaalidesse stiilis, mis sobiks kollasele ajakirjandusele. Või avaldab arvamislehekülgedel lugusid, mille tagant on kerge ära tunda mõne poliitilise jõu tellimustööd. Või pakub lihtsalt lobajutte, pinnapealset libisemist probleemist üle ja mööda. Või ei oska/taha leida ajakohaseid teemasid.

* Kuidas probleemi iseloomustatakse ja kirjeldatakse?

Autor nimetab probleemi sõnastades mingi tema meelest probleemse situatsiooni, mida hea ajakirjandus võiks vältida.

* Kas on analüüsi, väidete põhjendusi, argumentatsiooni?

Peamiselt tugineb autor isiklikule meediatarbimisele, kahel juhul toob oma väidete tõestuseks konkreetsed näited.

Maimu Berg: Eestit külastab Saksa president, aga asjatu on otsida päevalehtedest täpsemat infot selle riigitegelase kohta. Hästi, hästi, president ei ole Saksa poliitikas kuigi oluline figuur. Ometi oleks see visiit andnud võimaluse lähemalt rääkida Saksamaa riigikorraldusest ja poliitilisest hetkeseisust. Tõelistes kvaliteetlehtedes eelneb ja järgneb tähtsate välismaa riigitegelaste visiitidele rida artikleid vastava maa kohta mitmest aspektidest ja mitmelt ajakirjanikult.

Maimu Berg: Kui emakeele päeval otsis silm asjata päevalehtedest Kristian Jaak Petersoni pilti ning selle asemel laiutas mõlema meie kvaliteetlehe esiküljel jälle kord toona tüütuseni näidatud poliitiku hiigelfoto, siis tekkis mõte, et äkki on need kaks suurt, kvaliteetlehele pretendeerivat Tallinnas ilmutavat päevalehte pisukese Eesti jaoks liiast, kui nad pealegi sisult ja vormilt nii sarnased välja näevad.

* Mis on ilmunud lugude eesmärk?

Juhtides tähelepanu ajakirjanduse kitsaskohtadele on artikli eesmärgiks harida nii lugejaid kui ajakirjanikke.

* Milline võis olla kirjutamise ajend?

Kirjutamise ajendiks on jätkata varem Päevalehes alustatud meediakriitilist diskussiooni.

4. ANALÜÜSI TULEMUSED

Professionaalseid meediakriitikuid Eestis ei ole, nagu pole ka välja kujunenud tava ega kirjutatud või kirjutamata reegleid, kuidas meediakriitikat teha. Nii lähtutakse tavaliselt kas kogemusest või teadmistest meedia/ajakirjanduse kohta üldisemalt.

Tabel 1. Meediakriitiliste artiklite arv Postimehes, Eesti Päevalehes ja Eesti Ekspressis 2003.-2007. aastatel.

Aasta	Postimees	Eesti Päevaleht	Eesti Ekspress	Kokku
2003	0	0	1	1
2004	0	0	1	1
2005	5	5	4	14
2006	1	13	6	20
2007	1	0	3	4
Kokku	7	18	15	40

Kuigi eesmärgiks oli analüüsida viimasel viiel aastal Eesti ajakirjanduses ilmunud meediakriitilisi artikleid, siis Postimehe, Eesti Päevalehe ja Eesti Ekspressi analüüsides, leidsin esimese artikli alles aastast 2003 Eesti Ekspressist. Üldse võib Eesti Ekspressi kohta öelda, et võrreldes teiste väljaannetega, ilmub seal iga aastaga järjest rohkem meediat/ajakirjandust analüüsivaid artikleid. Aastal 2003 ja 2004 üks artikkel, 2005. aastal neli, 2006. aastal kuus ja 2007. aastal (kuni 20.04) kolm. Kõige vähem ilmus meediakriitilisi artikleid Postimehes, kus analüüsitud aja jooksul ilmus 2005. aastal viis lugu, 2006. üks ja 2007. üks. Eesti Päevalehes ilmus küll võrreldamatult rohkem, kuid seda siiski vaid seal 2006. aasta jaanuarist kuni augustini ilmunud meediakriitika rubriigi tõttu. Nii ilmus seal 2005. aastal viis artiklit ja 2006. aastal kolmteist artiklit. Samas peale meediakriitika rubriigi lõppemist polnud Eesti Päevalehest rohkem võimalik meediakriitilisi artikleid leida. Kõigi väljaannete peale kokku ilmus aastatel 2003 ja 2004 üks artikkel, 2005 neliteist artiklit, 2006. aastal kaksikümmend artiklit ja 2007. aastal neli artiklit. Kuna Eesti Päevalehes enam meediakriitika rubriiki pole, siis jõuab tõenäoliselt käesoleva aasta lõpuni ilmuda umbes samapalju artikleid kui 2005. aastal. Kui arvestada ajalehtede ilmumissagedust, siis võib öelda, et kõige rohkem artikleid ilmus Eesti Ekspressis – analüüsitud perioodil kokku 15. Igapäevaselt ilmuvast Eesti Päevalehest 18 ja kõige vähem ilmus meediakriitilisi artikleid Postimehes - 7. Kuigi numbrid näitavad, et Eesti Päevaleht

oleks justkui meediakriitiliste artiklite poolest Postimehest ees, siis oli ta seda ainult 2006. aastal. Ning nii sellele eelneva kui järgneva aja osas võib mõlema Eestis ilmuva päevalehe kohta väita samamoodi, et meediakriitilisi artikleid praktiliselt ei ilmu.

4.1 Sagedamini esinenud meediakriitilised probleemid

Tabel 2. Meediakriitiliste probleemide esinemise sagedus

Meediakriitiline probleem	Esinemissagedus
Kasumihuvid	14*
Tasakaalustatus	12**
Tegelikkuse konstrueerimine	10
Avalikkuse huvid	7
Olulisus	7
Tõlevastavus	7
Väärtused	5
Objektiivsus	4
Kutsemeisterlikkus	4
Meedia võim	4
Žanrilised omadused	3
Usaldusväärsus	3
Meedia ja võim	3
Ajakirjanduse vastutus	2
Sõnavabadus	2
Meedia regulatsioon	2
Ajakirjaniku moraal ja eetika	2
Allikate identifitseerimine	2
Huvide konflikt	1
Ajakirjanduse kvaliteet	1
Ajakirjandusvabadus	1

* skandaalidest kirjutamine 13, varjatud reklaam 1

** kallutatatus/neutraalsus/tasakaalustatus 6, tasakaalustatus – kõigile osapooltele võrdselt sõna andmine 6

Vaatlen nüüd üle viie korra artiklites esinenud probleeme lähemalt ning analüüsin, kuidas neid kajastatakse.

Kuigi mitmeid artiklites esinenud meediakriitilisi probleeme saaks liigitada ühise nimetaja alla (näiteks objektiivsus, mis hõlmab endas nii tasakaalustatust, tõlevastavust, huvide konflikti kui olulisust), vaatlen neid siiski eraldi, sest nii olid neid käsitletud ka artiklite autorid.

1. Enim leidis Eestis viimasel viiel aastal ilmunud meediakriitilistes artiklites ära märkimist kasumihuvi probleem (14 korda). Siin tuleb märkida, et selliselt sõnastasid

seada vähesed, kahes artiklis nimetati probleemi kommertsialiseerumiseks. Ülejäänud sõnastasid probleemi selliselt, et ajakirjandus pöörab liigselt tähelepanu skandaalidele ja sellele, mis müüb.

Majandusliku edukuse näitaja on klikkide arv. Ja Delfi strateegid juba teavad, millise ahju alla tuleb rassistlike ja antisemiitlike trendide ajal agu anda. Ning kõige süüitumgi uudis, nagu "Juudi kogukond rajab Tallinna sünagoogi" muutub peagi mingite ahjukütjate ja seebikeetjate festivaliks. Ja seeläbi astub labane mammonahimu hämarate ideoloogiate teenistusse. /.../ Vägivald müüb ja sallimatus rokib, hästi kaubastuvad vandenõuteooriad, publikut köidavad "julged" väljaütlemised ja koha kättenäitamised.

Andres Maimik: Müüt, meedia ja talupoja vaimuvalgus. EE 21.01.2005

Kasumihuvide kriteerium tähendab aga ka seda, et ajakirjanduses tehakse varjatud reklaami ning valitakse teemasid lähtuvalt omanike huvist. Omanike huvidest lähtuvat teemade valimise probleemi polnud aga kuskil kajastatud ja varjatud reklaami probleemi analüüsiti vaid ühel juhul Eesti Päevalehe artiklis, kus Linnar Viik uuris naisteajakirju.

Konkurents on igasuguse ettevõtte, ka meediafirma eesmärk ellu jääda. Moraal ja eetika ei kajastu meediaettevõtete kasumiaruannetes ega bilansis. Seal on aga kajastatud tulud ja kulud. Kui tulud ületavad kulusid, on selleks korraks ellu jäädud. Tulud kasvavad juhul, kui ilutööstusel läheb hästi. Maikuu Trend (esikaanel tähtis info - Sinu sisu loeb!) tutvustab meile näiteks teed täiusliku kulmukaareni. Tegemist on muuseas äriaga, mille maht ainuüksi silmapiirkonnale pühendatud kosmeetikatoodete osas on viimase nelja aasta jooksul kasvanud üle 5% aastas, jõudes Prantsusmaa päritolu kaupade puhul ligi 10 miljardi kroonise mahuga äriks. Kosmeetikatööstus rõhutab kasvust rääkides seejuures eriti oma tihedamat koostööd meediaga, kes üha oskuslikumalt suudab klientidele väljaspool reklaamipinda selgitada ilutoodete pakutavaid uudseid ning tulemuslikke võimalusi.

Linnar Viik: Kohtumine naisteajakirjade femme homunkulus'ega. EPL 31.05.2006

Kõik kasumihuvi käsitlevad artiklid tuginesid oma väidetes isiklikule üldisele Eestist saadud meedikogemusele ning meedia skandaalihimu tõestati erinevate näidetega meediast.

2. Tasakaalustatusest rääkides pidasid artiklite autorid pooltel juhtudel silmas seda, et konfliktis esinevad osapooled saaksid kõik võrdselt sõna ehk artikli tasakaalustatust. Ja pooltel juhtudel pidasid autorid silmas artiklite neutraalset tooni ja kallutatust ehk ajakirjanike tasakaalustatust. Ja nimetati neid probleeme siis tasakaalustatuseks, neutraalsuseks või kallutatuseks. Nende probleemide olemasolu argumenteerisid autorid peamiselt üldisele meediatarbimise kogemusele tuginedes. Kahel juhul kritiseerisid autorid ühe konkreetse artikli tasakaalustamatust – autori soovimatust suhelda kõigi osapooltega. Ühel juhul võrreldi Eesti ja Soome ajakirjandust, kahel juhul toetasid tasakaalustamatuse argumente uuringud.

Nagu igipika ajalooga põhimõte “audiatur et altera pars” (kuulatagu ka teist poolt). Kurioosne ongi, et sellesama põhimõtte vastu eksivad ka Eesti ajalehed; ainult ühe poole seisukoha esitamine on üks sagedasemaid põhjusi, miks ajalehed pressinõukogus süüdi jäävad.

Tarmu Tammerk: Vabadus, aga reeglitega. EPL 07.07.2005

Aga meenutagem veel kord ajakirjandust:

Duubel üks: "... Tallinna volikogus oli hääletajate seas alles keskkooli lõpetav neiu ning sülelast kõhukotis kandnud Liisa Pakosta ---. Kõhukotis olnud lapse vaiksena nuuksumise saatel ei tekkinud kahtlust, et omaaegsele abilinnapeale on lasteaiateema südamelähedane." Allikas: SL Õhtuleht, 16. november 2005.

Duubel kaks: "Emad-isad on hämmelduses haridusminister Mailis Repsi talitusviisist – keskerakondlane (sic! – K.A.) tassis kõigest paarinädalase tütrekesse ka valitsusistungile kaasa." Allikas: SL Õhtuleht, 8. aprill 2006.

/.../ Tahes või tahtmata saab ja võib meie ajakirjandust ja paljusid ajakirjanikke pidada üsna suure tõenäosusega "varjatud poliitikainstitutsiooniks ja varjatud poliitikuteks". Nii polegi imestada, et kahe samalaadse juhtumi kirjeldamisel ei õnnestu säilitada mingisugust neutraalsust. Teise duubli puhul tuuakse halvustavas tonaalsuses esile isegi see, et just keskerakondlane tõi oma väikelapse tööle kaasa.

Küllo Arjakas: Hea ema, halb ema. EE 24.04.2006

3. Tegelikku konstrueerimine. See, kuidas ja milliseid tähendusi meedia loob, oli esinemissageduselt kolmas meediakriitiline probleem. Tegelikult on ka selle probleemi lähtekohaks kasumihuvi. Osad autorid kajastasidki neid probleeme kõrvuti,

teised asetasiid rõhu rohkem mitte põhjustele, vaid tulemusele. See tähendab siis seda, et kui osa autoreid arutles selle üle, et meedia kajastab liiga palju vägivalda, sest see müüb ehk kasumihuvi seisukohast, siis teine osa analüüsis seda, milline see tegelikkus on, mida meedia kasumi huvides konstrueerib. Kuigi seda selliselt ei sõnastatud, arutleti peamiselt meedia tähenduste loomise üle. Ning kõik autorid, kes seda probleemi puudutasid leidsid, et meedia loodud tegelikkuses vohab vägivald ja sallimatus ning domineerivad välimuselt atraktiivsed inimesed. Enamike artiklite autorid pidasid tähenduste loojana silmas audiovisuaalset või kirjalikku meediat, ühes artiklis käsitleti tähenduste loomist pildi kaudu, selgitades, kuidas pildi kasutamine võib luua kas negatiivseid või positiivseid stereotüüpe ning võib põhjustada tasakaalustamatust. Ja kahes artiklis analüüsiti seda, kuidas reklaamid loovad tegelikkuse. Ka tegelikkuse tõlgenduste puhul toetuti peamiselt nii Eesti kui muu maailma isiklikule meediakogemusele, kahel juhul toodi näiteid konkreetsetest juhtumitest. Üks artikkel toetus meediauuringutele ja kahes artiklis viidati spetsialistidele.

Teadlaste poolt avaldatud artikleid, mis tutvustasid “Integratsiooni monitooringut 2005”, ilmus eri kanalites rohkem kui 30 korral. Vähemalt pealtnäha oli see muljetavaldav katse teadvustada “pärismaalastele”, et nad ei asu mitte väljaspool probleemi, vaid moodustavad osa sellest. Vaidlustest integratsiooni üle pole tolku, kui eestlaste endi suhtumine ei muutu. Meedia poolt esitatud tegelikkusetõlgendused võivad ühel hetkel osutada vägagi mõjukateks ja hakata mingil hetkel ise tegelikke protsesse kujundama.

Andres Kõnno: Erinevad meediauniversumid – kas ikka veel? EPL 03.05.2006

4. Avalikkuse huvid ehk küsimus sellest, kas meedia tegutseb avalikkuse huvides. See on küllaltki lai teema või probleem ja seda saab siduda nii kasumihuvide probleemi kui tegelikkuse konstrueerimisega. Kui kasumihuvide probleemi analüüsijad leidsid, et meedia keskendub peamiselt skandaalidele eesmärgiga suurendada läbimüüki, siis avalikkuse huvisid käsitlevad autorid jõudsid põhimõtteliselt samale tulemusele leides, et meedia ei teeni avalikkuse huvisid, vaid pigem kasumihuviseid. Ja kuna kasumihuviseid ja avalikkuse huvisid korruga rahuldada on keeruline ning need ei pruugi ühtida, võib öelda, et ühte tehakse teise arvelt ehk mida rohkem teenib meedia kasumihuviseid seda vähem jääb ruumi avalikkusele olulistele teemadele. Avalikkuse

huvi probleemi tekkimine oli mitmete teiste probleemide tulemus – peamiselt siis kasumihuvi, aga ka näiteks süütuse presumtsioon, mille tulemusena samuti küsiti, mida võidab avalikkus ning näiteks avaliku elu tegelaste eralust kirjutamise põhjendamine avalikkuse suurema huviga. Ühes artiklis viidati spetsialistile, ülejäänud tuginesid isiklikule meediakogemusele.

Kokkuvõttes usun ma, et süütuse presumptsiooni põhimõtte võidukäik meie ajakirjanduses ei sõltu niivõrd regulatsiooni viisist ja rangusest (kuigi ma ei alahinda seda), kuivõrd eeskätt ajakirjanike analüütilisusest ja võimest otsustada, kas oluline sündmus on ainult sõduri arreteerimine või pigem arreteerimiseni viiva situatsiooni kujunemine. Kas ühiskonna jaoks on oluline teatada, keda kapo või prokurör kahtlustab, või pigem uurimisorganite ja kohtu tegevuse kriitilis-analüütiline jälgimine?

Halliki Harro-Loit: Kes tembeldada süüdlaseks? EPL 12.04.2006

5. Olulisusest kirjutavad autorid küsisid, kes või mis määrab selle, mis on oluline ja leiab meediakajastust. Küsiti, kas ajakirjanik oskab eristada olulist ebaolulisest. Kui ülejäänud probleeme käsitlevates artiklites püüti analüüsida ja mingite näidetega tõestada, mis on valesti, siis olulisuse probleemi puhul esitati küsimus ning heideti ette, et ega seda, millisest sündmusest uudis saab ju keegi ei tea. Ja küsimus jäigi tavaliselt vastamata. Võib öelda, et ka olulisuse kriteerium jõuab välja kasumihuvi ja avalikkuse huvideni. Sest küsimusele, mille alusel valib ajakirjanik need sündmused millest kirjutada ja kas ta oskab eristada olulist ebaolulisest, aitavad vastata küsimused, millistest sündmustest kirjutamine toob ajalehele juurde lugejaid. Nii võib oletada, et see, mida meedia inimestele olulisteks probleemideks muudab, tuleneb tegelikult soovist oma väljaannet paremini müüa. See omakorda on seotud aga jällegi tegelikkuse konstrueerimisega. Sest kuna oluliseks peetakse skandaale, kuulujutte ja muid müüvaid teemasid, siis ei vasta ka meedia loodud pilt tegelikkusele.

Küll aga käib päevast päeva tõsine ajude ragistamine ning informatsiooniga eri moel manipuleerimine mitmetes ühiskonna eliiti kuuluvates gruppides: valitsuses, parlamendis, erakondades, ametkondades, ettevõtetes, surverühmades, meedias: Kõik demokraatliku infoühiskonna huvirühmad mõistavad suurepäraselt, et võimest

kergitada avalikkuse huviorbiiti endale oluline teema või võtta päevakorrast maha ebamugavad teemad sõltub suuresti nende käekäik.

Ivo Rull: Mis meil siis täna päevateemaks on? EPL 01.03.2006

6. Tõlevastavuse ehk faktitäpsuse probleemi esines seitsmel korral. Kolmel juhul oli tegemist konkreetsete faktidega, mida meediakriitiliste artiklite autorid teadsid valesti avaldatud olevat ning need toetasid autorite arvamust selle kohta, et tihti on ajakirjanduse probleemiks tõlevastavus. Ülejäänud artiklites tuginesid argumendid üldisele meediakogemusele ja neis pigem spekulēeriti, et meediast saadav informatsioon on tihti vale.

Seepärast ma ei erutu, kui paljud televisiooni käsitlevad artiklid sisaldavad faktivigu või demonstreerib ajakirjanik tausta mittetundmist. Need viimased on enamasti tekkinud ajakirjanikuga tehtud manipulatsiooni tagajärjel, mille tulemusena kajastab artikkel mingi huvigrupi vaateid. Suur paradoks on aga selles, et hoolimata minu teadmisest televisiooniteemaliste artiklite nõrkuse kohta, olen ma valmis tõe pähe võtma mõnda infot teiste valdkondade kohta. Deduktsiooni kohaselt ma seda teha ei võiks, aga trükitud sõna autoriteet on ikkagi tugev.

Ilmar Raag: Kogu tõe tabloidmeediast. EPL19.04.2006

4.2 Meediakriitiliste artiklite ajendid ja eesmärgid

Artiklite kirjutamise ajendit oli võimalik määratleda 36 artikli puhul. Kuigi võiks eeldada, et arvestades meediakriitika eesmärke, võiks selleks olla soov meedia kvaliteeti tõsta või harida lugejat, on analüüsitud meediakriitiliste artiklite ajendiks enamasti midagi muud. Postimehes ilmunud meediakriitiliste artiklite kirjutamise ajendiks oli peaaegu kõigil juhtudel reaktsioon varemilmunule, mille hulgas oli ka üks vastukaja varemilmunud meediakriitilisele artiklile ehk võib öelda, et sooviks oli algatada meediakriitilist diskussiooni; ühel juhul sai ajendiks pidada soovi õigustada kommertsialiseerumist ja ühel juhul huvide konflikti konkurendi väljaandes. Siit võib järeldada, et ajalehel Postimees puudub soov meediakriitilise diskussiooni tekitamiseks.

Eesti Päevalehes ilmunud artiklite ajendid olid 14-l juhul kantud soovist teha

meediakriitikat ehk aidata oma artikli abil kaasa meedia kvaliteedi tõstmisele ning harida lugejat, kusjuures nelja järjestikku ilmunud artikliga oli loodud ka üks meediakriitiline diskussioon. See tulemus on ka loogiline arvestades, et Eesti Päevalehes ilmus sel perioodil spetsiaalselt meediakriitika jaoks eraldi rubriik. Ülejäänud artiklite ajendiks oli ühel juhul hirm, et lugejad võivad hakata eelistama muud, kui seda soovib väljaanne, kahel juhul uuringud ja ühel juhul Pressinõukogu ümarlaud.

Eesti Ekspressis ilmunud artiklite ajendiks oli viiel juhul reaktsioon varasemale meediakajastusele, ühel juhul reaktsioon nähtud filmile, kahel juhul konverents, ühel juhul võis ajendiks pidada soovi õigustada ajakirjanduse taskaalustamatust ja ühel juhul õigustada ajakirjanduse kommertsialiseerumist, nelja artikli autoril oligi sooviks teha meediakriitikat. Kui Postimehes ilmus ebaproportsionaalselt vähe meediakriitika soovist ajendatud lugusid ja Eesti Päevalehes ebaproportsionaalselt palju, siis Eesti Ekspressis oli meediakriitika soovist kantud ajendite ja muudest põhjustest tingitud artiklite vahel kõige suurem tasakaal.

Lähtuvalt kõikide meediakriitiliste artiklite ajenditest saab öelda, et meediakriitiliste artiklite ilmumine on väga juhuslik ja planeerimata ning need ilmuvad pigem (enese)õigustamise vajadusest.

Artiklite kirjutamise eesmärk oli neil puhkudel, kui tegemist oli reaktsiooniga varemilmunule ning mis oma sisult olid õigustavad, selgitada nii lugejale kui ajakirjanikele oma mõtteid või tegusid. Artiklite, mille puhul sai välja tuua, et ajendiks oli soov läbi kriitika meediat arendada, eesmärgiks oli nii lugejate kui ajakirjanike harimine, õpetamine. Paaril juhul sai artikli kirjutamise eesmärgiks pidada ka tähelepanu juhtimist mingile probleemile.

4.3 Meediakriitiliste artiklite subjektid

Sama tendentsi, mida näitavad artiklite kirjutamise ajend ja eesmärk, näitavad ka sõna saanud autorid. Kõigil analüüsitud artiklitel on 30 autorit, kellest Postimehe vanemtoimetaja Priit Pullerits kirjutas kolm artiklit, Eesti Päevalehe keeleteoimetaja Priit Põhjala kolm artiklit ja Eesti Ekspressi kultuuritoimetaja Barbi Pilvre kolm

artiklit, kultuuriminister Raivo Palmaru, Tartu ülikooli ajakirjandusprofessor Epp Lauk, Pressinõukogu esimees Tarmu Tammerk, ja meediateoretik Ilmar Raag kirjutasid kaks artiklit. Ühe artikli kirjutasid Ene Ergma, Mihhail Lotman, Priit Hõbemägi, Maimu Berg, Liis Auväärt, Ivo Rull, Merit Karise, Jaanus Piirsalu, Halliki-Harro Loit, Andres Kõnno, Linnar Viik, Katrin Aava, Tiit Hennoste, Toomas Raudam, Ainar Ruussaar, Küлло Arjakas, Kalev Kesküla, Indrek Ibrus, Raivo Suni, Alvar Loog, Tex Vertmann, Mihkel Kärmas ja Andres Maimik. Kui vaadata autorite tegevusvaldkondi, siis on näha, et meediakriitilistes artiklites kõlavad vaid kolme huvigrupi seisukohad. Ja nendeks on meediateoretikud/-spetsialistid/-õppejõud (15), toimetajad/ajakirjanikud (10), poliitikud (5). Nagu näha, osalevad meediakriitilises diskussioonis väga väheste huvigruppide esindajad, mis jällegi kahandab meediakriitilise diskussiooni ulatust, sest seda suurem on diskussioonist saadav kasu, mida rohkem arvamusi on esindatud.

Kui võrrelda omavahel artiklite autoreid ja artiklite kirjutamise ajendeid, siis võib öelda, et poliitikud „haarasid sule“ siis, kui tundsid, et riivatud on neid või nende erakonda. Ka enamik toimetajate poolseid artikleid jäid pigem eneseõigustuseks ning ka mõningate spetsialistide artiklid olid ajendatud soovist õigustada ennast või oma meediakanalit. Siit tuleb selgesti välja, et muret meedia üle tunnevad eelkõige meediateoretikud/-spetsialistid/-õppejõud, ent ainult nendepoolsest muretsemisest jääb diskussiooni tekitamiseks väheseks.

4.4 Ajalehtede võrdlus

On näha, et meediakriitika vallas astub Postimees alles esimesi samme. Artiklite kohta saab väita seda, et peamiselt nimetati küll probleem ja veendi lugejat seda põhjalikult argumenteerides ja näiteid tuues. Mõnel juhul üritati probleemile ka lahendust pakkuda, ent sisuliselt siiski lahenduseni ei jõutud, kuna analüüsimata jäi põhiline ehk küsimus, millised on tekkinud probleemide põhjused. Probleeme küll nimetatakse, ent analüüsi on vähe. Eelnevat arvesse võttes julgen väita, et Postimehes ilmunud meediakriitikal on ajakirjanduse kvaliteedile väga väike mõju kui üldse. Pooled ilmunud lugudest on kirjutatud poliitikute poolt, kes esindavad võimul olijate huvisid. Ka see näitab, et meediakriitika tase on väga madal, kuna esile pääsevad väga väikse huvigrupi hinnangud. Pooled artiklid on süsteemisese inimese poolt kirjutatud.

Märkimist väärrib tõsiasi, et artiklid on kirjutatud ühe ja sama inimese poolt, mis näitab kas seda, et kogu kritiseerimine on usaldatud ühele inimesele või ei huvitagi teisi toimetuse liikmeid enesele suunatud kriitika või leiab ülejäänud toimetus, et Postimehe toodetav ajakirjandus on sedavõrd kaunis ja korras, et seal polegi midagi kritiseerida.

Eesti Päevalehe puhul saab öelda, et meediakriitiliste probleemidena ei leidnud kajastamist vaid meediarutiinid, ülejäänud teoreetilises osas esitatud meediakriitilised probleemid leidsid ühel või teisel moel kajastamist. Päevalehe artiklite puhul võib öelda, et enamik neist olid kirjutatud soovist meediat kritiseerides selle kvaliteeti tõsta. Ühel juhul tekkis ka meediakriitiline diskussioon, kus peatoimetaja poolt alustatud artiklist kasvas välja nelja-artikliline seeria. Artiklite peamiseks eesmärgiks oli harida lugejaid, aga ka ajakirjanikke. Samas tuleneb see tõenäoliselt sellest, et enamik meediakriitilisi artikleid ilmus rubriigis meediakriitika, mis ilmus Eesti Päevalehes eelmise aasta jaanuarist augustini. Enne ja pärast seda ilmunud artiklite hulk on väga väike ning nende kirjutamise ajendiks on pigem eneseõigustamine, konkurents või solvumine.

Eesti Ekspressist võis leida kõige erinevamaid artikleid ja selles suhtes ei saa öelda, et üks või teine stiil oleks domineerinud. Oli nii väga konkreetsel näitel põhinevat meediakriitikat (Näiteks Tex Vertman: Meedia võim ettevõtte väärtuse kujundajana) kui ka väga üldiseid arutlusi, kus küll arutleti meediakriitiliste probleemide üle samas neid nimetamata (Näiteks Toomas Raudam: Varjamise poolt, avalikustamise vastu). Erinevalt teistest oli Eesti Ekspressis kajastatud omapoolsete mõtetega toimunud Ajakirjanike Liidu ning Ajalehtede Liidu konverentse. Ühe artikli jaoks oli ka korraldatud meediakriitiline vestlusring. Ka ilmutumissageduselt oli Eesti Ekspressis ilmuv meediakriitika kõige stabiilsem, ilmudes igal aastal mõne artikli võrra rohkem. Oma mahult olid Eesti Ekspressi artiklid võrreldes Postimehe ja Päevalehe omadega pisut pikemad. Põhiline erinevus oli, et Eesti Ekspressi artiklid mõjusid harivamalt, sest kajastatud oli palju taustateadmisi, mis küll oluliselt ei aidanud kaasa meediakriitilise probleemi analüüsile, ent aitas viia lugejat kurssi teemaga.

5. DISKUSSIOON

Probleem, mida Eesti ajakirjandus ei taha endale tunnistada on varjatud reklaam ning omanike huvisid teenivad artiklid. Kui ülejäänud probleemide suhtes oli küll tunda, et kriitikat tehti valdavalt konkurentide väljaannetele, siis neid probleeme polnud üldse kajastatud. Miks? Kuna reklaamiandjad on kõigil väljaannetel ühised, siis on tõenäoline, et isegi konkurendi väljaandes sellist probleemi kritiseerides võib see tuua kahju ka oma väljaandele. Lehtede omanikering on Eestis aga niivõrd väike ja kõik üksteisest liiga sõltuvad, et saaks ja võiks omanike suunal kriitikat teha.

Kui püüda analüüsida meediat lähtudes neist meediakriitilistest artiklitest, siis selgub, et kõik taandub kasumihuvile või kui täpsemalt öelda, siis kõik probleemid saavad alguse sellest, et Eesti meedia otsib ja loob skandaale ja lugusid, mis koguksid võimalikult paljude lugejate/vaatajate tähelepanu, sest olulisimad on võimalikult suured müüginumbrid. Siit edasi küsivad meediakriitikud kas see, mida kajastatakse müügiedu saavutamiseks on ikka kõige olulisem, kas see on see, mis teenib avalikkuse huvisid ning tihtilugu küsitakse ka, kui palju sellises infos üldse tõe on.

Järgmine probleem, mis kerkib, on kommunikatsioonivabadus, mis on lähedalt seotud ka tasakaalustatusega selles mõttes, et kas sõna saavad kõik osapooled. Kommunikatsioonivabaduse probleemi nimetas kõigist autoritest ühel korral vaid endine kultuuriminister Raivo Palmaru, sõnastades seda ajakirjandusvabaduseks ning seletades seda üldsuse õigusega saada täisväärtuslikku infot. Analüüsides meediakriitilisi artikleid ning toetudes oma isiklikule meediakogemusele võin öelda, et Eestis on meedial piiramatu vabadus kirjutada millest iganes, kellest iganes, aga ka blokeerida keda tahes ehk ajakirjandusvabadus on küll piiramatu. Kuid paraku kaasneb sellega piiratud kommunikatsioonivabadus ehk igäühe õigus avaldada ja saada täisväärtuslikku informatsiooni. Kuna pole mingit seadust ega institutsiooni, mis reguleeriks meedias avaldatut, on üsna tõenäoline, et kõik huvigrupid ei pääse pildile, mistõttu on täiesti põhjendatud avalikkuse usaldamatus meedia suhtes. Ka analüüsitud artiklites, kus käsitletakse usaldusväärsuse probleemi, on kahes artiklis viidatud, et probleem tuleneb sellest, et meedia võim on läinud nii suureks, et selle üle puudub kontroll ning see omakorda toodab usaldamatust lugeja seas. Ühes artiklis

märgitakse, et usaldusväärsus ei ole ilmselt väljaannete prioriteediks, kuna autori hinnangul on usaldusväärsetel lehtedel (nt Sirp) väike trükiarv ja ta tõmbab paralleeli, et mida usaldusväärsem leht, seda väiksem on tema trükiarv.

Lisaks sellele, et meediakriitilisi artikleid ilmub harva, on meediakriitilises diskussioonis teiseks suureks probleemiks kitsas autorite ring, mis tingib selle, et kõik meediakriitilised probleemid ei saa vajalikul määral tähelepanu. Eestis teevad meediakriitikat peamiselt meediaspetsalistid ja teised kanalid, puudub aga täielikult omanike, reklaamiandjate ja oma toimetuste sisene meediakriitika. Süsteemivälistest kriitikutest on vähesel määral esindatud allikate poolne meediakriitika, kuid siinkohal on oluline märkida, et nendeks allikateks olid eranditult poliitikud. Üldse polnud esindatud auditooriumilt lähtuv meediakriitika. Võib vaid oletada, et põhjusteks on kas see, et ülejäänud huvigruppidele pole sõna antud või see, et nad pole tahtnud sõna võtta. Tõenäoliselt on siiski tegemist teise variandiga. Siin aga võiksid toimetused omalt poolt auditooriumit ja allikaid julgustada sõna võtma, näidates eeskujuga sellega, et tehakse meediakriitikat ka enda väljaande suhtes.

Millised on Eestis ilmuva meediakriitika funktsioonid? Teoreetilises osas välja toodud funktsioonides on meediakriitika üheks ülesandeks jälgida ja analüüsida, kuidas meedia oma võimu ühiskonnas kasutab. Ilmunud artikleid analüüsid ei saa öelda, et see funktsioon täidetud oleks, kuna meedia võimu kasutamist analüüsis 40st meediakriitilisest artiklist vaid kümnendik ehk neli lugu. Teiseks meediakriitika funktsiooniks on tõsta meedia/ajakirjanduse usaldusväärsus. Selle funktsiooni täitmise kohta on raske midagi öelda, kuna puuduvad uuringud kas või kuidas meediakriitika lugejaid mõjutada võis. Samas võib siiski oletada, et usaldusvääruse mõjutamiseks peaks meediakriitikat ilmuma kordades rohkem ning arvestades, et seda tänaseni märkimisväärselt ilmunud ei ole, võib öelda, et ka see funktsioon on suures osas täitmata. Kolmandaks funktsiooniks on kvaliteedi kontrolli funktsioon. Kui mitte arvestada tõsiasja, et ilmunud artikleid on nii vähe, et nende abil kvaliteeti mõjutada on tõenäoliselt keeruline, siis oma sisult on artiklid küll sellised, mis kõige enam kritiseerivadki just meedia/ajakirjanduse kvaliteeti ning seetõttu võiks märkida, et see funktsioon on mingil määral täidetud. Neljandaks meediakriitika funktsiooniks on meedia efektide analüüs. Kui arvestada, et mõned avalikkuse huvi, meedia võimu ning tähenduste loomise probleeme käsitletud artiklite autorid püüdsid meedia

efektidele tähelepanu juhtida ning seda analüüsida, siis ei saa väita, et see funktsioon täielikult täitmata oleks. Viimaseks meediakriitika funktsiooniks on inimestele kriitilise analüüsi õpetamine. See funktsioon oli meediakriitiliste artiklite puhul üsna hästi õnnestunud. Nii saab öelda, et Eestis ilmuva meediakriitika peamiseks funktsioonideks olid kritiseerida meedia/ajakirjanduse kvaliteeti ning õpetada inimestele meediakriitilist analüüsi.

Kui püüda võrrelda maailma ja Eesti meediakriitika autoreid, siis esimese asjana tuleb märkida, et mujal maailmas on meediakriitika tegemine omaette eesmärk, Eestis aga juhuslik. Kui maailma meediakriitikute artiklite kirjutamise ajendid enamikel juhtudel ei puuduta nende endi isikuid, vaid tulenevad soovist meedias ilmuvat kritiseerida, siis Eesti autorite puhul on paljuski tegemist enda isikust lähtuvate ajenditega. Sellest tulenevad ka erinevused meediakriitiliste probleemide edastamisel ja analüüsimisel. Eesti autorid lähtuvad taas peamiselt iseendast ja enda nähtust ja kogetust ning räägivad probleemist üldsõnaliselt, maailma autorid püüavad aga isiklikust meediakogemusest tulenevaid argumente tõestada erinevate uuringutega ning rohkete viidetega ajakirjandusele.

Ajakirjandus peab ennast ühiskonna valvekoeraks, mis on kahtlemata sobiv võrdlus. Aga ei tohiks unustada, et koerast saab hea valvekoer ainult teda hästi trennides ja õpetades ning jälgides, et ta oma territooriumilt ei lahkuks. Nii peaks olema ka ajakirjandusega, et see hästi toimiks, peaks olema mingi kontrollimehhanism, mis aitaks piire tunnetada. Praegu tundub, et ajakirjandus käitub kohati üle käte läinud peremeheta kutsikana, kes on selgeks saanud põhilised käitumisreeglid ja kujutab ette, et on suur kuri hunt, kes võib murda, keda tahab ning ei allu kellelegi. Kommunikatsioonivabaduse säilimiseks on oluline tsensuuri, litsenseerimise või muu valitsusepoolse kontrolli puudumine. Mistõttu võiks meedia ise teha jõupingutusi eneserefleksiooniks. Parim viis selleks oleks toimiv meediakriitiline diskussioon, mille jaoks tuleks meediakriitilisi artikleid avaldada oluliselt sagedamini, kui seda seni tehtud on ning selle autorite ringi võiksid kuuluda ka oma toimetuse ning auditooriumi liikmed.

5.1 Järeldused

Enim kajastatud meediakriitilised probleemid olid kasumihuvid, tasakaalustatus, tegelikkuse konstrueerimine, avalikkuse huvid, olulisus ja tõlevastavus.

Meediakriitilistes artiklites peamiselt kirjeldatakse ja iseloomustatakse probleemi ning seda lähtuvalt enda meediakogemusest. Vähem leiab artiklitest analüüsi selles mõttes, et autoreid ei huvita küsimus, miks sellised meediakriitilised probleemid on tekkinud – pakutakse lahendusi, süüvimata põhjustesse. Väga vähe on väidete põhjendamisel kasutatud viiteid spetsialistidele või teiste maade ajakirjandusele või meediauuringute tulemustele. Näiteks üle viie korra esinenud probleemide puhul viidati spetsialistidele ja uuringutele vaid kuuel korral, ülejäänud töid näiteid oma meediakogemusest.

Meediakriitiliste artiklite ilmumine on juhuslik ja planeerimata.

Meediakriitikat tehakse eneseõigustamise vajadusest.

Meediakriitiline diskussioon hõlmab vähe erinevaid osapooli.

Lõppjärelendusena võib väita, et Eestis puudub pädev meediakriitiline diskussioon ning ilmuv materjal ei suuda oluliselt kaasa aidata meedia kvaliteedi tõusule ega anna panust lugeja harimiseks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli analüüsida meediakriitilist diskussiooni Eesti ajakirjanduses. Töö koosneb kahest osast, millest esimeses osas tutvustatakse meediakriitika teoreetilisi aspekte, selle olemust, funktsioone, eesmärke ning arengut maailmas. Teises osas analüüsitakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit kasutades Postimehes, Eesti Päevalehes ja Eesti Ekspressis viimasel viiel aastal ilmunud 40 meediakriitilist artiklit.

Meediakriitiliste probleemidena esines artiklites kõige enam kasumihuvi probleeme, mida kajastades heitsid autorid Eesti ajakirjandusele ette liiga suurt skandaalidele orienteeritust ning vähest huvi avalikkusele olulisemate teemade vastu. Teiseks suuremaks probleemiks pidasid meediakriitiliste artiklite autorid tasakaalustamatust. Pooltel juhtudel tähendas see artiklite tasakaalustamatust ehk seda, et sündmusi kajastades ei anta sõna kõigile osapooltele. Pooltel juhtudel tähendas see ajakirjanike taskaalustamatust ehk seda, et oma lugudes ei jää ajakirjanikud neutraalseks, vaid on asunud kellegi poolele.

Analüüsi tulemustena selgus, et meediakriitikat ilmub Eestis väga vähe. Ilmuvad artiklid on planeerimata ja juhuslikud ning nende ilmumise peapõhjuseks on autorite (enese)õigustamise vajadus. Meediakriitiliste autorite ring on kitsas hõlmates vaid kolme huvigruppi: toimetajaid konkurendi väljaandest, meediaspetsialiste ning poliitikuid. Mistõttu võib väita, et Eestis puudub pädev meediakriitiline diskussioon.

SUMMARY

THE PRESENT SITUATION OF ESTONIAN MEDIA CRITICISM ON THE MODEL OF POSTIMEES, EESTI PÄEVALEHT AND EESTI EKSPRESS.

The aim of the present Bachelor's thesis is to analyse mediacritical discussion in the Estonian press.

The paper consists of two parts. The first part introduces theoretical aspects of mediacriticism, its nature, functions, objectives and evolution in the world. The second part evaluates mediacritical articles - 40 in total - published in Estonian daily newspapers Postimees, Eesti Päevaleht and Eesti Ekspress during the past five years using the method of qualitative content analysis.

It should be pointed out that most articles discussing mediacritical problems included problems reflecting profit interest, the authors of which reproached the Estonian press about too extensive orientation to scandals and too little interest in more important topics for the public. The second major problem brought out by the authors of mediacritical articles was unbalance. In half of the cases it denoted unbalanced articles which means that when recounting events not all parties were given word to. In the other half of the cases it meant unbalanceness of journalists which means that in their articles journalists tended to take somebody's side instead of staying neutral.

As a result of the analysis it can be concluded that there too little mediacriticism is disclosed in Estonia. The articles published are unplanned and occasional. The main reason why they are published lies in the necessity of the authors' (self)justification. The circle of mediacritical authors is tight involving only three interest groups: editors from competing publications, media specialists and politicians. Consequently, it can be claimed that there is no competent mediacritical discussion in Estonia.

KASUTATUD KIRJANDUS

Caldwell, J. (2000) Theories of the New Media. The Athlone Press

Chomsky, N. (2006) Meedia ja võim: propaganda silmapaistvad saavutused.
Kirjastus: OÜ Konn

McQuail, D. (2003) Mc Quaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu Ülikooli kirjastus

Rosen, J., Merrit, D Jr. (1994). Public Journalism: Theory and Practice
Kettering Foundation

Abboud, A. (2006). Tradition, Training, Competition Essential for Balanced Reporting
<http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2006/May/18-802041.html> /mai 2007/

Brokaw, T. (1996). Only goof if you can trust it. Forbes, 12/2/96 Supplement ASAP, Vol. 158 Issue 13, p229, 1p, 1c

Greenslade, R. (2007). Is celebrity journalism a threat to press freedom?
http://blogs.guardian.co.uk/greenslade/2007/03/is_celebrity_journalism_a_thre.html
/mai 2007/

Lindma, H. (2004) Naispoliitiku soo konstrueerimine trükimeedias. Eesti sotsiaalteaduste V aastakonverentsi erinumber
http://www.sotsioloogia.ee/vana/esso3/16/helina_lindma.htm /aprill 2007/

Lloyd, J. (2004) The untouchables
http://www.progressive-governance.net/php/print_preview.php?aid=264 /aprill 2007/

Manly, L. (2005). News media take aim at the unidentified source
<http://www.iht.com/articles/2005/05/23/news/press.php> /mai2007/

Sanes, K. (2006) Principles of Media Criticism

<http://www.transparencynow.com/mediacrit.htm> /vebruar 2006/

Sanes, K. (2006). The News Media's Effort to Hide from Significant Truth

<http://www.transparencynow.com/news/preface.htm> /2006/

Woo, W. (2000). Just Write What Happened. Nieman Reports, Fall 2000, Vol. 54
Issue 3, p16, 2p

Faktum (2005). Avalik-õigusliku ringhäälingu usaldusväarsusest. Elanikkonna uuring.

http://www.er.ee/files/menu/Test_fail/2005050505584141er_aruanne.pdf

Vaadatud 25. mai 2007

Foulger, D. (2006). Media Criticism. Loengukonspekt. Brooklyn College/City
University

<http://www.evolutionarymedia.com/cgi-bin/wiki.cgi?MediaCriticismFall2006Mw>.

Vaadatud 15. aprill 2007

Lauk, E. (2005). Meediakriitika. Käsikirjaline loengukonspekt kevadsemestrist 2005.

TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Internetiallikad:

www.fair.org – Fairness and Accuracy in Reporting

<http://www.mediaforamerica.org/HopeGerbner.htm> - Signs of Hope: The Cultural
Environment Movement

<http://www.fepproject.org/issues/violence.html> The Free Expression Policy Project

<http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/> - BBC News. The Editors.

<http://media.guardian.co.uk/> - MediaGuardian.co.uk for latest media news, comment and analysis

<http://www.comunica.org/v21> - A Global Movement for People's Voices in Media and Communication in the 21st Century

http://www.variant.randomstate.org/7texts/Media_Group.html -
The Glasgow University Media Group

<http://www.tomgrossmedia.com/mideastdispatches/> - Tom Gross Mideast Media Analysis

www.ifj.org - IFJ – International Federation of Journalists

<http://www.nytimes.com/ref/weekinreview/okrent-bio.html> - New York Times.
Daniel Okrent

www.ft.com - Financial Times

<http://www.concernedjournalists.org/node/403> - Committee of Concerned Journalists.
Bill Kovach

LISAD

LISA 1 Töös kasutatud artiklite ülevaade

1. Ajakirjandus vajab arutelu 05.07.2005 Postimees

Ene Ergma, riigikogu esimees

<http://www.postimees.ee/050705/esileht/arvamus/170529.php>

Autor tõstatab meediakriitilise probleemina ajakirjanike kutsemeisterlikkuse küsimuse. Tema selgitused põhinevad näidetel tema enda isikuga seotult. Ning seoses ajakirjanike ebapädevusega kannatab autori hinnangul ka ajakirjanduslik kvaliteet. Artikkel loob hea võimaluse ka edaspidiseks diskussiooniks küsides, miks on seis selliseks muutunud – on selles süüdi ajakirjanik või on asi selles, et kulude kärpimise tõttu on ajakirjanikust saanud konveierkirjanik? Küsimus sellest, kas täidetakse auditoriumi ootusi, kas võetakse kuulda lugejate tagasisidet. Kuhu on kadunud kvaliteetajakirjanduse lugejad?

Artikli autor ei püüagi ise neile küsimustele vastata, ent soovib võimalust luua avalik arutelu, kus saaksid sõna sekka öelda ka teadlased, kultuuritegelased, lugejad-vaatajad.

Teised meediakriitilised probleemid artiklis on: ajakirjanike kutsealane pädevus; ebapädevad ajakirjanikud; ajakirjanduse üldine madal kvaliteet.

Esitatakse põhjus-tagajärg küsimusi: miks on kvaliteet madal, kes on süüdi?

Artikkel lähtub autori isiklikust positsioonist poliitikuna, kuna autor tundis ennast ajakirjanduse poolt ebaõiglaselt kohelduna. Seetõttu võib öelda, et meediakriitika ajendiks oli soov ennast õigustada ning varem välja öeldut rohkem selgitada.

2. Kahe isanda teener 06.12.2005 Postimees

Priit Pullerits, vanemtoimetaja

<http://www.postimees.ee/071205/esileht/meedia/185271.php>

Antud artikli eesmärgiks on juhtida tähelepanu huvide konfliktile, rääkides tõsiasjast, et uudistetoimetajast on saanud teise organisatsiooni juhatuse liige. Sellest lähtuvalt on meediakriitilise probleemina tõstatatud objektiivuse küsimus. Lugu on suunatud küsimusele, kas ajakirjanik saab jääda ametialaselt objektiivseks, kui ta on üheaegselt ajakirjanik ja mingi organisatsiooni liige. Küsimus puudutab aga konkureeriva väljaande ajakirjanikku, mistõttu võib ajendiks nimetada konkurentsi.

3. Meedia murdku kammitaist vabaks 31.01.2005 Postimees

Priit Pullerits, vanemtoimetaja

<http://www.postimees.ee/310105/esileht/arvamus/156502.php>

Artikli kirjutamise ajendiks on olnud õigustada kommertsialiseerumist ning eesmärgiks selgitada nii lugejatele kui ajakirjanikele, kuidas kirjutada häid lugusid.

Meediakriitiliseks probleemiks on siin objektiivsus, millest autor lugejatele meeldivuse mõttes soovib loobuda, pidades seda tarbetuks ja kahjulikuks. Autor tõestab oma väiteid erinevate Ameerika ajakirjanduse teoreetikute ja praktikute mõtetega.

4. Kammitsev objektiivsus 10.02.2005 Postimees

Epp Lauk

<http://www.postimees.ee/110205/esileht/arvamus/157416.php>

See on vastukaja Priit Pulleritsu artiklile objektiivsusest. Siin artiklis on väidetud, et objektiivsus siiski on ajakirjanduse jaoks oluline ja et Pullerits tahab oma väitega objektiivsuse mittevajalikkusest õigustada ajakirjanduse kommertslikku orienteeritust nn keskmise lugeja maitsele.

5. Raivo Palmaru: Vaba ajakirjandus ja selle märter 27.09.2006 Postimees

Raivo Palmaru

<http://www.postimees.ee/270906/esileht/arvamus/220096.php>

Meediakriitilised probleemid: ajakirjandusvabadus ja Eestis puuduv ajakirjanduse vastutus selle vabaduse kasutamisel; kodanike õigus olla informeeritud; kodanike informeeritus on demokraatia tagatis; riigil on kohustus luua tingimused ajakirjandusvabadusele.

Ajend: isiklik vastulõök ajakirjanikule, kes Palmaru kui poliitikut kritiseeris

6. Meediaarvustus: Isehakanud lehemehed 18.05.2005 Postimees

Priit Pullerits

<http://www.postimees.ee/190505/esileht/meedia/166208.php>

Probleemiks on (blogi)ajakirjanike kutsemeisterlikkuse puudumine, mis autori väitel tuleneb meediakogemuse puudumisest. Artikli autor püüabki jõuda selleni, et

veebipäeviku pidajatel pole ajakirjandusega midagi pistmist. Ja kuigi autor vastab küsimusele, miks blogijaid ei peaks ajakirjanikeks pidama, jätab ta siiski kajastamata selle, mida olukord, kus nn ajakirjandust võib toota igäüks, endaga kaasa võib tuua.

7. Vastukaja: Poliitiline naistekas: märkusi ajakirjandusliku kultuuri kohta

20.04.2007 Postimees *Mihhail Lotman*

<http://www.postimees.ee/200407/esileht/arvamus/256232.php>

Autor analüüsib informatsiooni kvaliteeti. Ja kuigi tegemist on vaid ühe konkreetse juhtumi kriitikaga, saab seda siiski edukalt laiendada kogu meediale, sest tõenäoliselt näeb kriitika autor, et tema ettepanekute kohaselt võiks ja peaks toimima kogu ajakirjandus.

Autor kritiseerib oma artiklis tõele vastavust ja heidab ajakirjanikule ette, et too on serveerinud faktide pähe kuulujutte. Nii heidab ta ajakirjanikule ette nii väärade faktide avaldamist kui ka tasakaalustamatust, kuna sõna ei ole saanud süüdistatav inimene. Ning viimase probleemina nimetab autor sõnavabadust, mis ei ole küll seotud kuidagi ajakirjanikuga, vaid väljaandega, kus kritiseeritav artikkel avaldati, kuivõrd toimetused ei pidanud vajalikuks avaldada vastulauset.

Kõik nimetatud probleemid on kahtlemata meediakriitika objektideks ja nende üle arutlemine on oluline ning nende vältimine kahtlemata tõstab informatsiooni kvaliteeti. Ent artiklis on tähelepanuta jäänud küsimus, miks ajakirjanik oma tööga hakkama ei saanud. Ühe võimaliku variandina pakub autor välja, et selles oli süüdi ajakirjaniku viitsimatus ja rumalus.

8. Priit Põhjala: Sõna teener ja valitseja 22.02.2006 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/313218>

Artikli autor analüüsib uudiste tähenduste loomist pildi kaudu, selgitades, kuidas pildi kasutamine võib luua kas negatiivseid või positiivseid stereotüüpe. Ta toob näiteid, kuidas erinevaid tähendusi luuakse ning kuidas pilt võib põhjustada tasakaalustamatust. Artikli kirjutamise ajendiks on olnud meediakriitika ning selle eesmärgiks harida lugejat.

9. Priit Hõbemägi: Meedia hirmutab inimesi 28.06.2005 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/295177>

Meediakriitiliseks probleemiks on siin lugejate usalduse puudumine meedia suhtes. Autor nendib, et meedia võim on muutunud nii suureks, et inimesed kardavad seda, sest nad ei tea, kes või kuidas meediat kontrollima peaks. Näha on, et autor väljaande peatoimetajana on artikli kirjutamisel võtnud eesmärgiks veenda lugejat, et nemad on avatud ajaleht, kes vastab meeledeli lugejates tekkida võivatele küsimustele. Ent esitades ise olulise meediakriitilise küsimuse – mis määrab selle, mis on ajakirjanduse jaoks oluline ning kuidas ajakirjanikud oma valikuid teevad, jätab ta selle siiski vastamata, teatades vaid, et seda teavad vähesed ja on loomulik, et lugeja peas sellised küsimused tekivad. Luges üles erinevaid võimalusi meedia kontrollimiseks, jääb autor siiski enesele kindlaks, et usaldust saab suurendada vaid ajakirjanduse ja selle tarbija vahelise suhtlemise soodustamine. Tõenäoliselt võis loo kirjutamise ajendiks olla hirm, et lugejad asuvad pooldama üht või teist meedia regulatsiooni.

10. Epp Lauk: Suukorvi hirm 30.06.2005 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/295355>

Küsimuse all on meedia usaldusväärsus. Sellest lähtuvalt: küsimus, kuidas meedia oma võimu kasutab – autor soovib siin võimu kuritarvitamise vältimiseks meedia regulatsiooni; küsimus meediaorganisatsiooni läbipaistvusest ehk küsimus sellest, kes ja kuidas valib siis selle, mida lehtedest lugeda saab. Meediakriitiliste probleemidena leiavad veel käsitlust sõnavabadus ja ajakirjanike kutseoskused. Artikli ajendiks on meediakriitilise diskussiooni tekitamine ning eesmärgiks soov veenda toimetusi võimaldama ühiskonnale suuremat kommunikatsioonivabadust.

11. Maimu Berg: Üks riik, üks rahvas, üks leht 04.07.2005 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/295612>

Probleemidena leiavad käsitlemist teemavaliku küsimus, kutsemeisterlikkuse küsimus, kuulujutud ehk tõele vastavus. Autor heidab ajakirjanikele ette keskendumist skandaalidele ja soovile suurema läbimüügi nimel liigselt järele anda keskmise lugeja maitsele. Meedia mõju ühiskonnale analüüsimisel toob autor välja küsimuse võimust ehk kelle huvid pääsevad esile ning ta seab kahtluse alla, kas avaldatakse avalikkusele olulisi asju. Kirjutamise ajendiks on jätkata varem Päevalehes alustatud meediakriitilist diskussiooni.

12. Tarmu Tammerk: Vabadus, aga reeglitega 07.07.2005 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/295844>

Artiklis on põhiprobleemiks meedia riiklik reguleerimine ehk küsimus meedia võimust. Autori hinnangul ei vaja Eesti ajakirjandus liigset reguleerimist, saades hästi hakkama eneseregulatsiooniga. Meediakriitiliste probleemidena puudutatakse veel tasakaalustatust, kus autor paneb ajakirjanikele südamele kuulata kõiki osapooli, ning avaliku huvi aspekti, kus autor püüab selgitada, miks avaliku elu tegelaste elu on ajakirjandusel rohkem õigus kajastada. Kuna autor on ise Pressinõukogu juhatuse esimees, siis tõenäoliselt on üheks artikli kirjutamise ajendiks ka Pressinõukogu töö õigustamine, kuivõrd see on ainus organisatsioon, mille ettepanekuid väljaannete toimetused Eestis autori sõnul aktsepteerivad.

13. Ilmar Raag: Kogu tõde tabloidmeediast 19.04.2006 Eesti Päevaleht
<http://www.epl.ee/artikkel/318351>

Kritiseeritavaks objektiks on tabloidmeedia ja seda kritiseeritakse ajalehe SL Õhtuleht näitel. Meediakriitilise probleemina tõstatatakse nii info kvaliteedi kui ka žanri kvaliteedi küsimus. Informatsiooni kvaliteedist tulenevad nõrkused ilmnevad autori hinnangul liiga suurest soovist alluda kuulujuttudele ehk esikohal olevast „mis müüb paremini” parameetrist. Ning ka tõlevastavus – autor teab mitut juhtu, kus on ilmunud faktivigu. Positiivset kriitikat leiab žurnalistlik kvaliteet, kus autor loetleb SLÕLi plusse, milleks on tugevad spordileheküljed, head intrevjuud, reportaažid, arvamusartiklid.

Järgmise meediakriitilise probleemina analüüsib autor tegelikkuse moonutatust(tõlevastavust) ning tasakaalustatust, kus selgub, et tihti ei soovita kuulata ära kõiki osapooli ning kannatajaks pooleks kujutatakse alati üksikisikut mõne suurema organisatsiooni vastu.

Kuna autor alustab oma artiklit lausega: Mul paluti kirjutada tabloidmeediast, siis on keeruline määratleda, mis võis olla artikli kirjutamise ajendiks. Kuna aga kriitikat on tehtud konkureerivale väljaandele, siis võis artikli tellija ajendiks olla konkurents.

14. Liis Auväärt: Tähelepanu - laps! 15.02.2006 Eesti Päevaleht
<http://www.epl.ee/artikkel/312270>

Kritiseeritakse meedia mõju ühiskonnale, küsides, millised on avalikkuse huvid. Konkreetset juhul selgitab autor, kuidas peaks meedia suhtuma lapsedesse ja miks ei ole otstarbekas identifitseerida tema isikut. Küsimus on ajakirjaniku moraalil ja eetikas,

aga ka objektiivsuses ning tasakaalustatuses, viidates hoiakutele ja allika (antud juhul lapse) mõjutamise võimalustele. Artikli eesmärgiks on soov kaitsta lapsi meedia eest.

15. Ivo Rull: Mis meil siis täna päevateemaks on? 01.03.2006 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/?artikkel=314203>

Meediakriitiliseks küsimuseks on siin, mis mõjutab ajakirjanike teemavalikuid ja selle esitamise viisi. Teiseks probleemiks on võimusuhted – milliseid ideoloogiaid propageeritakse ja kaitstakse, kelle huvid tõstetakse esikohale. Kolmandaks leiab käsitlemist kasumihuvi probleem – autor näitab siin, kuidas ajakirjandus eelistab põnevust ja sensatsiooni ühiskonnale olulistest probleemidest rääkimisele üksnes sellepärast, et põnevus müüb paremini. Libateemade kajastamist illustreerib autor rohkete näidetega Eesti ja välismaa meediast. Artikli kirjutamise ajendiks on olnud soov läbi kriitika meediat paremaks muuta, eesmärgiks lugeja harimine.

16. Merit Karise: Kelleks sind, reklaamitarbija, peetakse? 08.03.2006 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/314930>

Meediakriitiliseks probleemiks on tähenduste loomine. Kritiseeritavaks objektiks on reklaamid. Autor arutleb selle üle, kuidas reklaamid loovad tegelikkuse. Milliseid väärtusi reklaamides propageeritakse ja toetatakse. Analüüsitakse ka reklaamiandjate eetilist küsides näiteks, kas rahvuslike väärtuste kasutamine kasumi teenimise eesmärgil on eetiline. Artikli eesmärgiks on selgitada lugejale/reklaamitarbijale selle manipulatiivset käitumist.

17. Jaanus Piirsalu: Jätame inimestele nende õigused 22.03.2006 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/316173>

Autor kritiseerib oma artiklis allikate liiga julget identifitseerimist ehk teisisõnu võib öelda, et tegemist on avaliku huvi analüüsimisega ehk meedia ühiskondliku ja kultuurilise mõju analüüsiga. Autori sõnul pole vaja identifitseerida tavainimesi, kes pahandustesse satuvad, sest avalikkus ei võida sellest oluliselt midagi, ent kannatajaid eelkõige identifitseeritu lähedaste näol, on palju. Puudutab ka süütuse presumtsioon ning leiab, et oleks õigem mitte avaldada süüdistatute nimesid enne kohtuotsust.

18. Tarmu Tammerk: Väarikas meediakaja 29.03.2006 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/316666>

Meediakriitika objektiks on žanri kvaliteet. Autor kiidab erinevaid meediakanaleid ja ajakirjanikke/fotograafe hea töö eest. Artikli ajendiks oli president Meri surma kajastamine ja eesmärgiks tunnustada meediat väärrika kajastuse eest.

19. Kes tembeldada süüdlaseks? 12.04.2006 Eesti Päevaleht

Halliki Harro-Loit

<http://www.epl.ee/artikkel/317873>

Meediakriitiliseks probleemiks on meedia tähenduste loomine. Seda seletatakse süütuste presumtsiooni kaudu, selgitades, et kahtlustatutest või süüdistatutest kirjutamine loob lugeja peas kujutelma justkui oleks tegelane juba kurjategija. Teiseks meedikriitiliseks probleemiks on ajakirjanikud ning nende võime analüüsida ja otsustada kui tähtis sündmus on.

20. Andres Kõnno: Erinevad meediauniversumid – kas ikka veel? 03.05.2006

Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/319451>

Meediakriitiliseks probleemiks on meedia tegelikkusetõlgendused. Artikli autor käsitleb seda probleemi seoses intergratsiooni ja selle kajastamisega ning ütleb, et integratsioon töötab ainult siis, kui meedia seda toetab. Artikli kirjutamise ajendiks on olnud Integratsiooni Sihtasutuse tellitud meediauuringud, ning eesmärgiks selgitada meedia mõju integratsioonile.

21. Priit Põhjala: Meie igapäevane reklaam 10.05.2006 Eesti Päevaleht

Priit Põhjala

<http://www.epl.ee/artikkel/320131>

Meediakriitiliseks probleemiks on meedia (reklaami) mõju inimestele. Autor räägib reklaamist kui ideaalide, identiteetide ja omaduste loojast. Oma mõtteid illustreerib ta reklaamidest pärinevate näidetega. Artikli kirjutamise ajendiks ning ka eesmärgiks on reklaami mõju analüüsimine.

22. Linnar Viik: Kohtumine naisteajakirjade femme homunkulus'ega 31.05.2006

Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/322250>

Meediakriitiliseks probleemiks on kasumihuvid. Autor on uurinud naisteajakirju ja tõdeb, et meedia suudab üha oskuslikumalt väljaspool reklaamipinda naistele ilu-, dieedi- ja muid suurte kasumitega tööstusharude tooteid pähe määrada. Teiseks probleemiks on tähenduste loomine – autor näitab, kuidas kõik naisteajakirjad tekitavad sarnase naiskuvandi, mis peaks justkui olema eeskujuks kõigile naisteajakirjade tarbijatele. Artikli kirjutamise ajendiks on olnud tõestada, et kõigist naisteajakirjadest saadav pilt on samasugune.

23. Kas meedia loob või lõhub avalikku sfääri? 07.06.2006 Eesti Päevaleht

Katrin Aava

<http://www.epl.ee/artikkel/322844>

Selle artikli meediakriitika kuulub eelkõige ühiskonna ja kultuuri mõjude valdkonda, analüüsides lähemalt võimu ja meedia suhteid ühiskonnas. Autor küsib, kas juhul kui äri- ning poliitiline eliit on omavahel enne kokku leppinud, saab meedias toimuda arutelu, mis mõjutab ühiskonnas otsuste tegemist. Samas nendib autor, et otsused tehakse enne, kui need meediasse jõuavad ehk olulised väitlused ei toimu tema sõnul meedias. Meedias näeme arutluse asemel lavastust. Teise probleemina heidab autor meediale ette jätkuvat kommertsialiseerumist. Ning kolmanda meediakriitilise probleemina tõstatub tähenduste loomine, kus autor toob näiteks, et kuna venelane on Eesti meedias kajastatu põhjal enamasti negatiivne tegelane, siis inimesed nii arvavadki ja see sünnitab konflikte. Artikli kirjutamise eesmärgiks on harida lugejat, ning ajendiks meediakriitika.

24. Tiit Hennoste: Kas Eestis on kvaliteetlehti? 21.06.2006 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/artikkel/324112>

Artikli autor teeb meediakriitikat mitmes valdkonnas. Esiteks toote kriitika, kus autor heidab ette arvamusaluste kehva kvaliteeti ehk žanrikriitika, millest lähtuvalt tõusevad meediakriitiliste probleemidena esile tasakaalustatus ja neutraalsus. Žanrikriitika alla kuulub ka ajalehtede kujunduse kriitika, kus autor ütleb, et kvaliteetlehed näevad liiga tabloidilikud välja. Edasi leiab meediakriitilise probleemina käsitlemist ajakirjanike valikuküsimus ehk oskus eristada olulist ebaolulisusest. Valikuprintsiipe tutvustades jõuab autor järgmise meediakriitilise probleemini, milleks on kasumihuvi, väites, et see on üks valikukriteeriume. Ja viimaseks meediakriitiliseks probleemiks on küsimus meedia võimust ja sellest,

milliseid väärtusi tähtsustatakse. Autor väidab, et Eesti kvaliteetpress mitte ei veena, vaid määrab asju pähe, forsseerides kajastatud materjali ning lehekujundusega sõnumit, et kõik on korrast ära. Artikli kirjutamise eesmärgiks on kritiseerida kvaliteetajalehti.

25. Priit Põhjala: Ajakirjandus teeb kelmid kangelasteks 22.11.2005 Eesti Päevaleht

<http://www.epl.ee/?artikkel=305731>

Meediakriitiliseks probleemiks on tähenduste loomine. Autor heidab meediale ette, et kasutades liigselt heroiseerivaid väljendeid luuakse kurikaeltest rahvuskangelased. Eesmärgiks on kritiseerida konkureerivat väljaannet. Ajendiks kurjategijate häiriv meediakajastus.

26. Varjamise poolt, avalikustamise vastu Toomas Raudam (17.01.2005) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/print/5EC4C8E35EF649BFC2256F8C00461CBE>

Meediakriitilisi probleeme, mille üle autor arutleb on artiklis palju, aga nimetatud on neist ainult ajakirjanduslik vastutus. Probleemideks on tõlevastavus, skandaalide eelistamine, ajakirjanike eetika ja moraal, meedia kommertshuvid, tasakaalustamatus, eraelu puutumatus, pseudoteemade kajastamine, netikommentaariid. Kõigist nendest probleemidest rääkimisel kasutab autor oma meediakogemusest pärit näiteid. Artikli kirjutamise eesmärgiks ja ajendiks on väljendada pettumust Eesti meedia suhtes.

27. Kunsttegelikkuse võidukäik

Ainar Ruussaar (13.03.2007) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/6E3E1B63E98232A6C225729D0040339D>

Meediakriitiliseks probleemiks on kunsttegelikkus ehk pseudoprobleemidega tähenduste loomine. Autor kritiseerib tegelikkuse seoseid tahaplaanile jätvat meediat. Sellest lähtuvalt on järgmiseks probleemiks: milliseid väärtusi toetatakse ja propageeritakse. Artikli ajendiks on SLÕhtulehe kriitika ETV suhtes ning eesmärgiks õigustada ETV käitumist, halvustades samal ajal Õhtulehe oma.

28. Viltuse meedia fantoom

Ilmar Raag (25.09.2006) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/4A6E0DE3BFB59ED4C22571F4004DB38D>

Meediakriitiliseks probleemiks on tasakaalustatus. Autor väidab, et seda ei olegi võimalik saavutada, ent ta ei süüdistata selles mitte meediat, vaid leiab, et meedia võim ei ole sugugi nii suur kui arvatakse ja tähendusi loovad inimestele mitte meedia, vaid muud autoriteedid ning kogukonnad, kuhu nad kuuluvad. Artikli kirjutamise ajendiks on õigustada meedia tasakaalustamatust ning eesmärgiks selgitada, kuidas kujuneb avalik arvamus.

29. Hea ema, halb ema

Küllo Arjakas (Eesti Keskerakonna poliitiline sekretär) (24.04.2006) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/07D4D00D431FFCF6C225715A0043C0C5>

Artikkel käsitleb meediakriitilise probleemina meedia taskaalustamatust ja neutraalsust ning sellest tulenevalt usaldusväärseuse puudumist. Neutraalsuse puudumist demonstreerib autor konkreetsete näidetega. Ja üks selline näide on olnud ka artikli kirjutamise ajendiks – kus üks imiku tööle kaasa võtnud poliitik oli meedia silmis kangelane ja teine halb ema. Halb ema aga on artiklikirjutaja erakonnakaaslane. Artikli kirjutamise eesmärgiks on veenda meediat ja lugejat vastavate näidetega, et vohab kallutatust.

30. Elu, peegel ja Afganistani tuumateadlased

Raivo Palmaru (13.04.2006) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/08D09F84DC1DB27DC225714F003FC65B>

Meediakriitiliseks probleemiks on tegelikkuse konstrueerimine meedias. Küsimus sellest, keda nimetab meedia heaks, keda halvaks, milliseid väärtusi toetatakse. Põgusalt puudutatakse ka kasumihuvi probleemi. Kuigi autor otseselt ei viita konkreetsele näitele, näib siiski, et artikli kirjutamise ajendiks on olnud isiklik solvumine ajakirjanduse peale ning eesmärgiks oma kriitikaga „tagasi teha“.

31. Usaldus või lõbu?

Kalev Kesküla (06.06.2005) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/print/57EE1FE8AF33B8B1C22570180046FE9E>

Meediakriitiliseks probleemiks on meedia usaldusväärsus, kus nenditakse, et olulisem meedia usaldusväärsest on ajakirjanduse usaldusväärsus. Teisena üles kerkinud

probleemiks on kasumihuvid. Artikli kirjutamise ajendiks on äsja toimunud Ajakirjanike Liidu korraldatud konverents.

32. Sport ja meedia – kes neid suudaks lahuta

Indrek Ibrus (12.12.2003) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/print/54AA1ED39B28DA2BC2256DFA003FEB3E>

Meediakriitiliseks probleemiks on küsimus sellest, milliseid väärtusi spordiajakirjandus toetab ning küsimus sellest, kas spordiajakirjandust saab samadel alustel hinnata nagu ülejäänud meediat.

33. Televisioon tegi poliitikut inimese

Raivo Suni (11.11.2004) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/06FFCEB01EFC2067C2256F4900536D9D>

Arutletakse ajakirjanike valikuprintsiipide üle, autor leiab, et poliitikud ei saa läbi ajakirjaniketa nii nagu ajakirjanikud ei saa läbi poliitikuteta. Hariv-ajalooline.

34. Ettekavatsemata porno

Barbi Pilvre (01.08.2005) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/DAE1E9182BA6406FC225705000569815>

Artikkel arutleb selle üle, mis on ajakirjandus ja mis lihtsalt meelelahutuslik toode. Meediakriitiliseks probleemiks võib siin pidada seda, et lugeja-/vaatajanumbrite suurendamiseks on ajakirjanikud, kes oleksid võimelised sisulisemat lugu tegema, sunnitud ajakirjanduse pähe esitama kollast meelelahutust. Artikli kirjutamise ajendiks on SLÕhtulehe „Suvetüdruk“ lugu televisioonis.

35. Tähti igaks õhtuks

Alvar Loog (09.03.2007) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/62EA8740D70AFEEEC22572990044A954>

Meediakriitiliseks probleemiks on küsimus, milliseid väärtusi meedia toetab ja toodab. Autor väidab, et olulised on väline ilme, dekoratiivne isikupära, võime vabalt suhelda ning leidlik skandaalsus. Ehk kõik see, mis müüb – ja kasumihuvid on artikli teiseks suuremaks meediakriitiliseks probleemiks. Artikli kirjutamise ajendiks on tühjus samadest nägudest, mis meedias iga päev vastu vaatavad. Eesmärgiks juhtida tähelepanu.

36. Marju Lauristin: meedia tasakaalustatus pole erakonnastatud tasakaal

Barbi Pilvre (17.11.2006) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/086CFEC54ACE96E2C22572290066726C>

Põhiliseks meediakriitiliseks probleemiks on kallutatud. Ühest küljest mõeldakse siin tasakaalustatust, liiga kitsast allikate ringi. Teisalt seda, et kõik huvigrupid ei saa meedias võrdset kajastatust. Artikkel on vestlusring.

37. Meedia võim ettevõtte väärtuse kujundajana

Tex Vertmann (Tallinna börsi kommunikatsioonijuht) (11.10.2006) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/4BD49D3047087565C2257204003E71C9>

Meediakriitilisteks probleemideks on informatsiooni tasakaalustatus ja tõele vastavus. Autor heidab ajakirjandusele ette, et uudiste tegemisel ei suhelda kõigi osapooltega. Kirjutamise ajendiks oli skandaal Maa-ameti ja Merkoga. Eesmärgiks selgitada, kuidas meedia (ebaõige) kajastus aktsiahindu muuta võib.

38. Rikkad ja meedia

Mihkel Kärmas (08.02.2006) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/DDA5049362685EAEC225710F0035B2E0>

Artikli kirjutamise ajendiks on olnud õigustada kommertsialiseerumist, väites, et rikastest ja skandaalidest kirjutatakse sellepärast, et rahvas armastab selliseid lugusid. Kuigi autor sõnastab siin meediakriitiliseks probleemiks avalikkuse huvi ning väidab, et kedagi ei huvitagi lood keskmisest eestlasest, siis tegelikult võib selle tagant leida meediakriitilise probleemina hoopis meedia kasumihuid, sest viidatakse koguaeg sellele, et keegi ju ei ostaks lehte, kus pole skandaale ehk et raha jääks saamata.

39. Meedia valimiskeerises

Barbi Pilvre (29.01.2007) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/AFA0DC7829DF578BC2257272004B0BCD>

Meediakriitiliseks probleemiks on valikuprintsiibid ja eelkõige kasumihuid. Ning teiseks probleemiks on meedia kallutatud ja neutraalsus. Artikli kirjutamise ajendiks on olnud Eesti Ajalehtede Liidu konverents „Kes võidab?“.

40. Müüt, meedia ja talupoja vaimuvalgus

Andres Maimik (21.01.2005) Eesti Ekspress

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/C7CE8F4A87563EB4C2256F900040692F>

Peamiseks meediakriitiliseks probleemiks on siin kasumihuvi ja sellest tulenevalt toob autor välja meedia liigse konfliktihuvi ning skandaalid. Kuna aga meedia kajastab seda, mis rohkem müüb ja selleks on väga suures osas vägivald ja sallimatus, siis loob meedia sellega väärastunud pildi tegelikkusest, mis on artikli teine meediakriitiline probleem. Artikli kirjutamise ajendiks on autori hiljuti nähtud film, milles näidatakse, kuidas rahvas on allutatud võimule ning eesmärgiks näidata, et tänapäeva meedia ei erine väga paljus oma toimetehhanismides totalitaarsest riigikorrast.