

POLIITIKUD JA MEEDIATANDER: AVALIKKUSE TEKITAMISEST VALIMISKAMPAANIAS

Raivo Palmaru

Poliitika ja meedia

Traditsiooniline poliitika lähtub arusaamast, et ta on ühiskonnale tähtis ja et poliitikas toimuv *per se* pälvib tähelepanu. Sestap usutakse, et poliitiline süsteem ja poliitikategelased on meediakommunikatsioonis privilegeeritud seisundis. Ent poliitika ei ole enam võimukas, kõikjale ulatuv ja kõike otsustav „riigipoliitika“. Ka nüüdisaegse meediaühiskonna ehk paljukanalilise avalikkuse üks arengujooni on meedia kui ühiskonna osasüsteemi kaugenemine poliitilisest süsteemist (Schulz 1997: 11, 25). Selle taustaks on ühiskondlikult kontrollitava (avalik-õigusliku) meedia tähtsuse vähenemine, erameedia majandushuvid (ka see, et konkurents auditooriumi tähelepanu pärast on muutnud meedia üha enam meelelahutuse pakkujaks) ning meediakontsentratsioon. Poliitikateadlane Nelson Polsby kirjutas juba 1980. aastal, et USAs on parteid ja parteieliit sunnitud meedia kasvava mõju tõttu leppima väheneva rolliga (Polsby 1980: 55).

Samas jääb meedia poliitikategijate ja üldsuse põhiliseks ühenduskanaliks. Avalikkus on tänapäeval eeskätt meediaavalikkus ja enamikku sellest, mida me poliitikast teame, teame meedia kaudu. Seetõttu kuulub meedia nüüdisaegse poliitika tingimuste hulka. Võiks koguni väita, et tänapäeval muutub poliitika enamiku inimeste jaoks poliitikaks eeskätt meedia vahendusel. Poliitika tegemine on üha rohkem ka poliitika kujutamine või esitamine avalikkusele. Seeläbi laieneb poliitika mõiste.

Poliitikas toimijatel ei ole üldiselt oma meediat¹. Tavakodanikud, sealhulgas ka poliitiliste orgakrnisatsioonide liikmete enamik, saavad ülevaate poliitikasündmustest ja poliitiliste arutelude kesketest teemadest tavameedia vahendusel. Ent meedia tähelepanu on piiratud ressurs, sest saateag, leheruum ja inimeste vastuvõtuvõime pole lõputud. Selle ressursi pärast käib pidev võitlus, mida võib kohati võrrelda vihmametsas käiva olemisvõitlusega vähese valguse ja toitainete pärast. Selles võitluses tuleb poliitikatoimijail konkureerida nii omavahel kui ka teiste elualade esindajatega ning nende eduvõimalused sõltuvad suuresti suhtluspädevusest.

Valimised ja meedia

Valimisvõitlus on oluline osa poliitikatoimijate omavahelisest võitlusest avalikkuse pärast. Seejuures on avalikkus poliitikasubjektidele vaid vahend. Nende tegelik eesmärk valimisvõitluses on võim, mis annab võimaluse teha poliitilisi otsuseid ja

¹ Parteilehede mõju laiemale üldsusele on väike. Nende põhifunktsioon on erakonnasisene kommunikatsioon – info ja arvamuste vahendamine ning meie-tunde tugevdamine.

“Poliitikud ja meediatander: avalikkuse tekitamisest valimiskampanias”

Raivo Palmaru

jälgida nende täitmist.

John Hopkinsi ülikooli politoloogiprofessori Benjamin Ginsbergi sõnul erineb valimine mässust eeskätt selle poolest, et on rahva poliitilise eneseväljenduse sotsialiseeritud ja institutsionaliseeritud vorm (Ginsberg 1986: 48). Mäss on spontaanne, hääletamine aga suunab inimeste aktiivsuse kindlasse kanalis. Ta tagab inimeste osaluse neile oluliste probleemide lahendamises ja aitab vältida kehtivale poliitilisele korrale ohtlikke arenguid. Valimisvõitlus on seetõttu juhitud sotsiaalne konflikt ühiskonnarühmade ja nende kandidaatide vahel.

Naiivne oleks arvata, et inimesed on oma valimisotsuseid tehes väga hästi informeeritud. Tegelikkuses ei ole neil kunagi aega ega ka võimalust olemasolevaid probleeme ja poliitikas tegutsejaid kuigi üksikasjalikult ja sisuliselt hinnata. Sestap on erakondade üks ülesandeid lihtsustada valikut. Ükskõik kui keerukad poliitilised ja sotsiaalsed probleemid ka ei oleks, taandavad erakonnad need piiratud arvuks kergesti mõistetavateks alternatiivideks. Valija aga valib laiemal ideoloogilisel alusel parteide vahel. Nii võimaldavad valimised inimestel regulaarselt väljendada oma eelistusi ja valida oma esindajaid.

Selle reduktsiooniprotsessi oluline lüli on meedia, mis Saksa kommunikatsiooni teoreetiku Jürgen Gerhardsi (1991: 7) järgi on poliitilises protsessis osalevatele inimestele ersatsindikaator. Inimesed ei tea kuigi täpselt, mida erakonnad või kandidaadid on minevikus teinud, mida nad tulevikus teha kavatsevad ja kuivõrd vastab üksikute toimijate tegevus nende huvidele. Seepärast kasutavad nad oma eelistuste kujundamisel meediainfot. Piltlikult öeldes istuvad inimesed kodus diivanil ja jälgivad poliitikaareenil toimuvat meedia vahendusel. Seejuures ei jää neil muud üle, kui uskuda, et see, mida nad televiisorit vaadates või lehte lugedes teada saavad, on tõsi.

Oma loomult ei ole meedia üksnes vahendaja, pelk ühenduskanal. Ta on aktiivne ja isekas toimija, mõjukas muundaja ja võimendaja, kellele poliitikutelt saadud teave on vaid toormaterjal. Sellest luuakse informeeriv, meelt lahutav ja – mis kõige olulisem – müügikõlblik kaup. Meedia ei ole niivõrd välises maailmas toimuva peegeldaja, kuivõrd käsituste ja sotsiaalse tegelikkuse looja.

Käsituste kujunemine meedia vahendusel on mitmeastmeline valiku ja konstrueerimise protsess. Lihtsustatult võib selle lähtekohaks pidada toimijat – üksikisikut, erakonda, riigiasutust jne. Toimijal on käsitus (tõlgendus) iseendast ja arusaam sellest, millisena ta tahab end teistele näidata. Juba pelk toimija tegevus moodustab semiootika mõttes teksti, mida ajakirjanikud loevad ja tõlgendavad.

Avalikuks tulnud tekstist endale sobivaid seiku valides (igasugune ajakirjanduslugu sünnib valiku kaudu – toimija tegevusest või sündmusest valitakse välja vaid mõni element, kõik muu jääb kõrvale) moodustab ajakirjanik oma käsituse ja vormib sellele vastava teksti. Oma valikuid tehes ei ole meediaprofessionaalid vabad. Nende valikuid mõjutavad paljud tegurid: sisukriteeriumid, ajakirjaniku rollikäsitus, nende käsutuses olev “kultuuriline tööriistakast”, kanali vorming, meediumi eesmärgid ja omandisuhted. Ajakirjanduslik materjal on niisiis konstrueeritud esitus, mis kutsub meid vaatama asju mingist küljest.

Põhimõtteliselt toimub vastuvõtja puhul sama, mis protsessi varasematel astmetel: vastuvõtja konstrueerib oma käsituse. Kuid see ei ole pelgalt individuaalne menetlus, vaid kollektiivne kokkusead, mille teket mõjutab refleksiivsus sotsiaaldimensioonis. Luhmanni termin (1994: 119) 'refleksiivsus sotsiaaldimensioonis' tähendab sotsiaalse keskkonna arvestamist: inimene teeb seda, mida teised tema ümber teevad, ja usub seda, mida teised usuvad. See kommunikatsiooni baasstruktuur on aluseks kõigile kollektiivsetele nähtustele: avalikkusele, avalikule arvamusele, kuulujuttudele jne.

Niisiis on valijate kujutlused ja neist tulenevad eelistused konstrukt, olemasolevale infole tuginev kokkusead. Sisuliselt on siin tegu nähtusega, mida Ameerika ajakirjanik ja poliitiline mõtleja Walter Lippmann nimetas stereotüübiks ning mida kognitiivses psühholoogias kutsutakse skeemiks.

Pseudosündmuse mõiste

Valimiskampaanias konkureerivate poliitikatoimijate eesmärk on mõjutada meediareaalsuse kujunemist endale soodsas suunas. Selleks on üsna palju tehnikaid. Tekkinud on koguni uued elukutsed, mille esindajad konstrueerivad etteantud objektidest – isikutest, organisatsioonidest, ettevõtetest, ideedest, sündmustest, programmidest jne – fiktsioonistruktuure, näiteks imagot, mainet, avalikku arvamust jne.

Valimiskommunikatsiooni juhtimine on suuresti meediasündmuste juhtimine, mis tugineb meedia uudistetoodangu seaduspärasuste ja infovaliku põhimõtete tundmisel. See muudab uudiseloomet ettearvatavaks ja avab toimijaile võimaluse rakendada oma kommunikatsioonistrateegiaid. Kommunikatsiooni juhtimise oluline vahend on pseudosündmus. Selle mõiste tõi käibele Daniel J. Boorstin juba nelikümmend aastat tagasi oma raamatus "The Image. Or What Happened to the American Dream". Boorstin (1961: 7–12) kirjutas Ameerika esimesest sõnumilehest, mis hakkas 1690. aastal Bostonis ilmuma. Toona oli uudiste tekitamise vastutus kas Jumalal või paharetil, ajakirjaniku hooleks jäi anda selgitust sellistest tähelepanuväärsetest asjadest, mis meieni on saabunud. Nüüdisajal on uudiste tekitamise vastutus siirdunud ajakirjanikele.

Üleminek uudiste kogumiselt nende tegemisele muutus Boorstini järgi vältimatuks pärast seda, kui lehed hakkasid ilmuma iga päev ja kui õhtulehtedest tehti kas või seitse väljaannet, mis tekitas uudiste põua. Ööpäevaringne raadio ja televisioon suurendasid uudiste puudust veelgi. Sellele leevendamiseks arendati Boorstini väitel kõigepealt välja intervjuu. Siin oli meedia juba algataja rollis – tema otsis müüdavat materjali.

Pseudosündmused on sellised sündmused, mis ei toimuks siis, kui ei oleks meediat. Nende eesmärk on võita meedia tähelepanu ja stimuleerida seda, et massiteabevahendid kellestki või millestki kõneleksid. Valimiskampaanias on pseudosündmused poliitikute käes olulised tähelepanu võitmise ja kommunikatsiooni juhtimise instrumendid. Sellised sündmused on instseneeritud ajakirjanduse jaoks, kusjuures nii, et need läbiksid meedia valikufiltri (Schmitt-Becki, Pfetsch 1994: 114). Selleks peab pseudosündmus vastama uudisekriteeriumidele. Ühtlasi vahendab pseudosündmus säärast infot ja niisuguseid sümboleid, mis toetavad just neid teemasid ning mainekuvandeid, mida poliitikatoimija soovib üldsusele vahendada. Pseudosündmused ette valmistades arvestatakse aega, kohta, esitusvormi ja ka seda,

“Poliitikud ja meediatander: avalikkuse tekitamisest valimiskampaanias”

Raivo Palmaru

et sündmuse vahendamine oleks ajakirjanikele võimalikult lihtne. Barbara Pfetsch (1998: 713) on märkinud, et kuna pseudosündmuste instrumentaalne iseloom ei ole *a priori* äratuntav, kasutatakse neid valimiskampaanias sageli ja tõhusalt.

Pseudosündmuse uuritakse suuresti sellepärast, et need annavad ülevaate suhtekorraldusliku ainese mahust nii üksikmeediumi kui ka meediasüsteemi väljundis. Samas on neid sisuanalüüsi abil suhteliselt lihtne kindlaks teha. Nii on pseudosündmuste esinemissagedust ja kasutamist korduvalt uuritud Ameerika Ühendriikides, Saksamaal ja mujal. Ühel korral on see teema olnud vaatluse all ka Eestis (Palmaru 2001). Paljud autorid (Grossenbacher 1991; Barth ja Donsbach 1992; Rossmann 1993 ning osalt ka Schmitt-Beck ja Pfetsch 1994) on käsitlenud pseudosündmuse kui kõrvalekallet või tõrget ajakirjanduse tegevuses ning leidnud, et hoolikalt ettevalmistatud ja uudistevoogu oskuslikult paigutatud stiimulite hulk on suur.

Joe McGinnis (1969) ning Richard Waterman, Robert Wright ja Gilbert Clair (1999) on kirjeldanud USA presidentide imago loomise ja hoidmise vahendeid ning vaadelnud ühe instrumendina ka pseudosündmuse. Beate Plonka (1998) kasutas oma Suurbritannia ja Poola ajakirjade sisu võrdluses analüüsiühikuna pseudosündmust ja leidis, et mõlema maa ajakirjandus peegeldab meeleldi poliitilise eliidi seisukohti. Plonka huvifookuses oli eeskätt see, kuidas Poola ja Suurbritannia ajakirjad kujutavad Euroopa koostööd.

Judith Clarke vaatles oma sisuanalüüsile ja küsitlusele tuginevas uurimuses seda, kuidas ajakirjandus kajastas USA vägede väljaviimist Vietnamist ja Kambodžast. Autor nentis, et nende sündmuste meediakajastus tugines pseudosündmustele ning et peaaegu kõik ajakirjanikud aktsepteerisid ametlike allikate esitatud sündmuste versioone (Clarke 2003: 64, 72).

Ka siinse uuringu aine on trükimeedia resonants erakondade lavastatud sündmustele. Eesmärk on teha kindlaks, kui suur osa 1999. ja 2003. aasta Riigikogu valimistel ning 2002. aasta kohalike volikogude valimistel kandideerinud erakondade valimiseelses meediakajastuses moodustasid pseudosündmused, kuidas väljaanded suhtusid poliitikatoimijate katsetesse pälvida pseudosündmuste abil avalikkuse tähelepanu ja milliseks kujunes pseudosündmuste seos valimistulemusega.

Meetod ja andmed

Seatud uurimiseesmärk eeldab kvantitatiivset sisuanalüüsi. Pseudosündmuste ja valimistulemuste seose tuvastamisel kasutame korrelatsioonanalüüsi. Sisuanalüüsis on vaatluse all 1999. ja 2003. aasta Riigikogu valimistel ning 2002. aasta kohalikel valimistel osalenud erakondade esitus suuremates üle-eestilise levikuga ajalehtedes.

Valimiks olid 1999. aasta valimiste ajal seitse eestikeelset üleriigilist ajalehte: kaks end kvaliteetleheks nimetatavat päevalehte – Postimees ja Eesti Päevaleht –, kaks suurima levikuga üle-eestilist tabloidi – Õhtuleht ja Sõnumileht –, majandusleht Äripäev ning kaks suuremat nädalalehte – Eesti Ekspress ja Maaleht.

2002. ja 2003. aasta valimiste eel oli vaadeldavaid ajalehti kümme – kuus 1999. aastal uuritud ajalehte (2000. aastal ühinesid Õhtuleht ja Sõnumileht üheks väljaandeks,

mis kannab nime SL Õhtuleht) – ning lisaks neile veel neli venekeelset üle-eestilise levikuga lehte: päevalehed Molodjož Estonii ja Estonija ning nädalalehed Den za Dnjom ja Vesti Nedelja Pljus.

Meediana käsitleme niisiis trükimeediat. Ehkki laialt levinud arvamuse kohaselt peetakse televisiooni trükisõnast mõjusamaks, viitavad mitmed autorid sellele, et valijate hõlmamisel on ajalehed suurema mõjuga kui televisioon (Norris *et al* 1991: 101) ja ajalehti peetakse televisioonist tõhusamaks ka päevakorra seadmisel (McCombs, Gilbert 1986: 9–10). Teoreetiliselt põhineb väljaannete valik saksa kommunikatsiooniteadlase Wolfgang Donsbachi arvamusiidrite argumendil. Donsbachi järgi jälgivad ajakirjanikud tähelepanelikult meediume-arvamusiidreid, mis määravad suuresti teemade valikut ja käsitlusuunda (Donsbach 1996: 86). Eestis on sellisteks liiderväljaanneteks ajalehed Postimees, Eesti Ekspress ja Eesti Päevaleht, kust muud väljaanded n-ö korjavad üles olulisemad teemad ja ka selle, millises võtmes neid teemasid käsitleda. Seetõttu, kuigi nende liiderväljaannete lugejate arv moodustab ainult väikese osa kogu elanikkonnast, mõjutavad nad teemade käsitlust teistes meediumides ja nende sisu võib käsitada meediakajastuse üldiste suundumuste usaldusväärse ja töökindla indikaatorina.

Poliitikatoimijateks, kelle esitlust me nimetatud väljaannetes uurime, on vaatlusalustel valimistel oma kandidaatide nimekirjaga osalenud kuus suuremat erakonda. 1999. aasta Riigikogu valimistel olid need Reformierakond (RE), Keskerakond (KE), Mõõdukad (M), Isamaaliit (IL), Maarahva Erakond (EME) ja Koonderakond (EKE); 2002. ja 2003. aasta valimistel aga Reformierakond (RE), Keskerakond (KE), Mõõdukad (M), Isamaaliit (IL), Rahvaliid (RL), mis on Maarahva Erakonna järglane, ja 2001. aastal loodud Res Publica (RP).

Analüüsi ajalise raami moodustasid kõigil juhtudel üheksa valimiseelset nädalat. Sellesse aegruumi mahtusid kõik olulisemad valimiseelsed sündmused, samuti valimisvõitluse intensiivseim periood.

Sisuanalüüsi koodsõnadeks olid valimistel osalenud erakondade nimetused, mille loendajad eritlesid uudistest, juhtkirjadest ja arvamuskirjeldustest. Erakonna nimetuse leidmisel tekstist pidi loetleja kindlaks tegema, millist sündmust lugu käsitles, ning fikseerima kõik ehedad ja pseudosündmused ning määrama nende liigi. Meid huvitas, kui suur osa valimiskampaania ajal edastatud infost käsitles pseudosündmusi. Poliitikasündmuse liigitamisel ehedate hulka oli kriteeriumiks selle funktsionaalsus poliitilise otsuse tegemisel: parlamendisündmuste puhul näiteks debatt Riigikogus, otsuse vastuvõtmine jne; valitsuse sündmuste puhul kabinetiistung, otsuse vastuvõtmine, põhimõttelise otsuse langetamine jne; parteisündmuste puhul erakonna kongress, volikogu istung jne. Muude subjektide sündmuste alla on paigutatud need, mida ei saanud siduda Riigikogu, valitsuse või erakondade kui institutsioonidega. Sellised olid peaaesjalikult kohalike võimuorganite sündmused. Olgu lisatud, et ehedate ehk pärisündmuste eristamine funktsionaalsel alusel on suuresti tinglik, sest paljudel juhtudel võib ikkagi tegemist olla kommunikatsioonistrateegilistel eesmärkidel korraldatud üritusega. Kuid kvantitatiivse analüüsi käigus ei ole nende tuvastamine võimalik.

Tulemused

“Poliitikud ja meediatander: avalikkuse tekitamisest valimiskampanias”

Raivo Palmaru

Tabelis 1 on toodud valimiste eel seitsmes suuremas ajalehes kajastatud sündmuste struktuur. Arvestatud on ainult neid sündmusi, millega seoses nimetati mõnda valimistes osalevat erakonda. Selliseid sündmusi oli 1999. aasta valimiste eel 1432, 2002. aasta kohalike valimiste eel 1064 ja 2003. aasta Riigikogu valimiste eel 1477.

	1999	2002	2003
Ehedad poliitilised sündmused:	40,0	40,6	37,6
parlamendisündmused	10,9	6,2	8,9
valitsuse sündmused	10,4	4,7	9,1
parteisündmused	3,4	25,6	14,8
muude toimijate sündmused	9,6	3,2	4,6
välispoliitikasündmused	5,7	0,9	0,2
Pseudosündmused:	60,0	59,4	62,4
seisukohavõttud (poliitiline PR)	22,3	39,9	28,8
avalikud üritused	2,2	3,0	1,8
meedia instseneeritud sündmused	28,8	11,8	30,4
võimatu kindlaks teha	6,7	4,7	1,4
Kokku	100,0	100	100
N	1432	1064	1477

Tabel 1. Valimiste eel kajastatud sündmuste struktuur (protsentides).

Tabelist näeme, et kolm viiendikku mõne erakonna nimetust sisaldanud poliitilisest infost kajastas pseudosündmusi. Tõenäoliselt oli nende osakaal veelgi suurem, sest näiteks valitsuse sündmused kajastasid valdavalt pressikonverentsidel räägitut. Pressikonverents aga on tüüpiline pseudosündmus, mis ei toimuks siis, kui ei oleks meediat. Sündmuse ja sõnumi suhte perspektiivis ei ole pressikonverentsidel esitatul ja seisukohavõttudel erilist vahet – mõlemal juhul on tegu verbaalinitiaativiga.

Kõige sagedamini kajastati valimiste eel meedia enda lavastatud sündmusi. Teisel kohal olid poliitikute kõikvõimalikud seisukohavõttud, kusjuures 2002. aasta kohalike valimiste eel olid need suhtarvult esikohal. Siit võime järeldada, et iga kolmas-neljas sisepoliitikast kõneldud lehelugu oli seotud meediasündmuste juhtimisega ja kujutas endast suhtekorraldusliku materjali töötlust.

Sellel taustal on huvitav võrrelda sündmuste jaotust erakonniti. Ruumi säästmiseks toome ära ainult 2003. aasta andmed (tabel 2).

	RE	KE	M	IL	RL	RP
Ehedad poliitilised sündmused:	38,5	40,8	39,8	23,8	64,0	20,4
parlamendisündmused	4,1	9,5	9,4	16,7	11,8	0,0
valitsuse sündmused	17,9	10,3	8,6	0,0	11,8	1,4
parteisündmused	13,7	11,8	21,9	2,9	40,4	16,3
muude toimijate sündmused	2,7	9,3	0,0	2,9	0,0	2,7
välispoliitikasündmused	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0
Pseudosündmused:	61,5	59,2	60,2	76,3	36,0	79,6
seisukohavõttud (poliitiline PR)	29,2	25,7	22,7	41,3	20,6	35,4
avalikud üritused	0,0	2,1	2,3	2,1	0,0	4,8
meedia instseneeritud sündmused	31,3	30,4	32,0	30,4	15,4	37,4
võimatu kindlaks teha	1,0	1,0	3,1	2,5	0,0	2,0
Kokku	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	291	517	128	240	136	147

Tabel 2. Kajastatud poliitikasündmuste struktuur erakonniti 2003. aasta Riigikogu valimiste eel (protsentides).

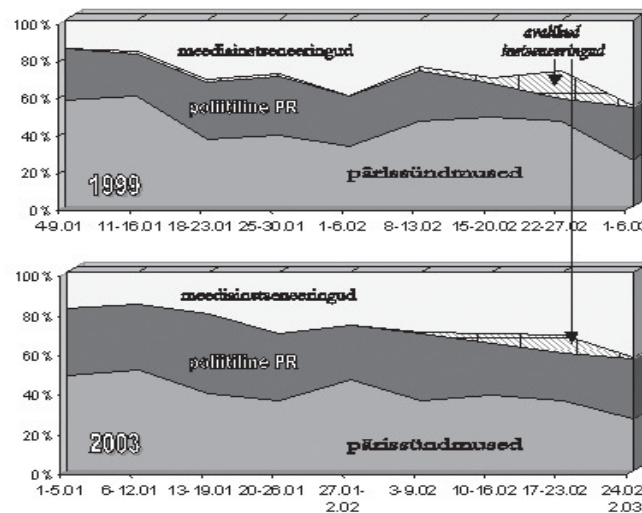
Sündmuste jaotust erakonniti ei saa siiski üks-üheselt tõlgendada kui ülevaadet valimisvõitluses osalenud erakondade suhtekorralduslikust aktiivsusest või nende PR-töö efektiivsusest. Põhjus on meedia instseneeritud sündmuste rohkuses. Eesti tulemuste kõige olulisem erinevus mujal kogutud andmetest ongi just meedia instseneeritud sündmuste suur arv.

Näeme ka, et kõige sagedamini pälvisid meedia tähelepanu tollased valitsusparteid Keskerakond ja Reformierakond. Ainult mingil määral konkureeris nendega tollase opositsiooni liidererakond Isamaaliit, kes oli aktiivne parlamendis, levitas suurel arvul seisukohavõtte ja oli ka meediainstseneeringute kangelane. Ühtlasi selgub, et just pseudosündmused olid opositsioonierakondade (Isamaaliidu ja Mõõdukate) ning uustulnuka Res Publica oluline kommunikatsioonistrateegiline instrument, mis aitas nende esindatust meedias märgatavalt suurendada.

Mõistagi ei jäänud pseudo-jaehedate poliitilistes sündmuste vahetõlkevalimiskampaania ajal muutumatuks (joonis 1). Nii 1999. kui ka 2003. aasta jaanuari esimesel kahel nädalal oli ehedate sündmuste osa meediainfos suhteliselt suur, kuid hakkas seejärel kahanema. Viimasel valimiseelsel nädalal aga, kui poliitilise info maht oli kõige suurem, vähenes ehedate sündmuste osa veerandini kõigist sündmustest (1999. aastal 25,4 ja 2003. aastal 26,5 protsenti). Vastavalt suurenes pseudosündmuste ja eriti meedia enda instseneeringute arv. Lõviosa avalikest instseneeringutest toimus või jõudis meediasse eelviimasel valimiseelsel nädalal.

“Poliitikud ja meediatander: avalikkuse tekitamisest valimiskampaanias”

Raivo Palmaru



Joonis 1. Meediainfo struktuuris toimunud muutused 1999. ja 2003. aasta Riigikogu valimiste eelsetel nädalatel (protsentides).

Tähelepanuväärne on see, et mõlema kampaania viimasel nädalal küündis meedia instseneeritud sündmuste osa poliitilises infos 40 protsendini. Põhiliselt oli tegemist kas ajakirjanike oma lugudega, milles hinnati erakondade valimisplatvorme või reklaame (nt “Poliitreklaam jätkub sügisesel tasemel”, Postimees 27. veebruar 2003; Enno Tammer “Poliitiline karikakramäng sõltub Keskerakonna toolide arvust”, Eesti Ekspress 26. veebruar 2003; “Ettevõtlust soodustavad Reformierakond ja Res Publica”, Äripäev 28. veebruar 2003), kõikvõimalike küsitlustulemuste esitamisega (nt Rain Pikand “Kui parteid oleksid inimesed”, Eesti Päevaleht 1. märts 2003; “Rahvas peab Siim Kallast Eestile sobivaimaks peaministriks”, Postimees 25. veebruar 2003), portreelugudega, mille kangelased olid valimistes osalevad poliitikud (nt Kadri Jakobson “Raimo: Kristiina tahab lennata, ja ainult kõrgelt”, SL Õhtuleht 27. veebruar 2003) või siis “uudislugudega”, millel puudus seos jooksvate sündmustega (nt Toomas Kümmel ja Kärt Karpa “Must mäng keskturul paljastumas”, Eesti Päevaleht 1. märts 2003; “Keskerakonna rahastaja sai riigilt kaheldava jõuga hiigellepingu”, Postimees 27. veebruar 2003).

Nii 1999. kui ka 2003. aasta jaanuari esimesel kahel nädalal oli kvaliteetlehtedes (Postimehes, Eesti Päevalehes ja Äripäevas, 2003. aastal paigutusid nende hulka ka Estonija ja Maaleht) pseudosündmusi märgatavalt vähem kui ülejäänud väljaannetes, mida võime tinglikult nimetada tabloidideks. Esimestes moodustasid pseudosündmused 1999. aastal vaid 33 ja 2003. aastal 50 protsenti, tabloidides ja nädalalehtedes olid vastavad protsendid 75 ja 76. Meid huvitab, millised muutused toimusid neis vahekordades valimiste lähenedes. Ehk teisisõnu: kas valimiste lähenedes jäid kvaliteetväljaanded kvaliteetväljaanneteks ja tabloidid tabloidideks.

Et neis kahes lehetüübis võrrelda pseudosündmuste proportsiooni ajateljel, kasutasime Colemani multivariantse analüüsi meetodit (Coleman 1964: 228–229, vt ka Palmaru 2001: 133–136). Meid huvitas, kuivõrd ajategur – lähenevad valimised – suurendas või vähendas väljaande tüübi seost pseudosündmuste arvuga. Seda väljendab α_y , mis tähistab ajateguri mõju väljaande tüübi ja pseudosündmuste hulga seosele. Nii 1999. kui ka 2003. aasta puhul oli vaatluse all pseudosündmuste proportsioon viimase kahe valimiseelse nädala jooksul (22. veebruar – 6. märts 1999 ning 17. veebruar – 1. märts 2003), millele on võrdluseks toodud jaanuarikuu kaks esimest nädalat (4.–16. jaanuar 1999 ning 2.–11. jaanuar 2003) jooksul.

Arvutus näitas, et väljaandetüübi mõju selle vahendatud pseudosündmuste arvule (nn tabloidiefekt) vähenes mõlemal juhul üle 2,5 korra (1999. aastal $\alpha_y=2,76$ ja 2003. aastal $\alpha_y=2,60$). Kusjuures põhiline muutus toimus kvaliteetlehtedes. Osalt väljendub siin müüdugi üldine lehtede kolletumise ning tele- ja raadioprogrammide järjest kommertslikumaks muutumise tendents. Kuid eeskätt mõjutas pseudosündmuste hulka mõlemal juhul meediainstseneeringute suur arv. Seetõttu võime öelda, et vaadeldud väljaanded reageerisid mitte ainult poliitikasubjektide infopakumisele ja nende instseneeritud sündmustele, vaid olid vägagi aktiivsed poliitikas osalejad. Samas oli ehedate poliitiliste sündmuste osakaal üsna väike – aga just need sündmused esindavad institutsionaliseeritud poliitilist protsessi.

Pseudosündmuste seos valimistulemustega

Põhimõtteliselt on võimalik hinnata ka pseudosündmuste seost valimistulemustega. Selleks kasutame lineaarseid korrelatsioonikordajaid, mille abil saab uurida kahe üheõigusliku muutuja vastastikuse seose tugevust. Kuid selline analüüs on pseudosündmuste puhul seotud raskustega, sest vaatluspaaride arv (mille määrab valimistel osalevate erakondade arv) on paratamatult väike. See toob kaasa seose statistilist olulisust iseloomustavate parameetrite vähenemise. Seetõttu olid korrelatsioonikordajate arvutamisel aluseks kaheksa erakonna andmed. Selle arvu määrasid 2002. aasta valimised, kus kaheksa erakonda osales kümne või enama kohaliku omavalitsuse volikogu valimisel.

Rangelt võttes ei saa pseudosündmuste ja valimistulemuse seost tõlgendada mõjuna, sest korrelatsioonikordaja pakub vastuse ainult küsimusele, kui tugevasti on kaks või enam muutujat omavahel seotud. See ei pruugi tähendada otsest põhjust ja tagajärje seost. Mõju on keerukam nähtus. Too keerukus tuleneb kommunikatsiooni loomusest: siin on tegu mitte absoluutsete, vaid suhteliste suurustega – meedia ja retsipientide, aga samuti retsipientide omavaheliste suhetega. Need omakorda on seotud psühholoogiliste protsessidega, mille kaudu sümboliline kommunikatsioon mõjutab inimeste mõtteid, tundeid ja tegevust. Mõju võtmeteguriks on kommunikatsioonis käsitletavate objektide väärtustamine. Valimiste eel on see inimestele oluline teave, mis võimaldab erakondi ja kandidaate hinnata. Väärtustamine aga pseudosündmuste esinemissageduses otseselt ei kajastu. Oluline roll mõju kujunemisel on interpersonaalsel kommunikatsioonil ja refleksiivsusel sotsiaaldimensioonis, mis samuti ei väljendu pseudosündmuste arvus.

Pealegi: meedia ei transpordi infot saatjalt vastuvõtjale, vaid esitab oma infopakumise, millest retsipient konstrueerib talle sobiva sõnumi, püüdes sel moel vähendada enda ebakindlust. 2003. aasta Riigikogu valimise andmete regresioonanalüüsi tulemused

“Poliitikud ja meediatander: avalikkuse tekitamisest valimiskampanias”

Raivo Palmaru

näitavad, et siingi ei ole seos meediainfoga üksühene. 2003. aasta valimiste lineaarse regressiooni mudelis, mis kirjeldas erakondade meedias väärtustamise eri parameetrite seost valimistulemustega, olid tollaste koalitsiooni- ja opositsioonierakondade Reformierakonna, Keskerakonna, Mõõdukate ja Isamaaliidu prognoosijäädid negatiivsed, Rahvaliidu ja Res Publica omad aga positiivsed. Negatiivsete prognoosijäädide puhul oli erakondade häälesaak tagasihoidlikum, kui lubas arvatud ennustus. Rahvaliidule ja Res Publicale antud hääle osakaal oli aga tublisti suurem, kui samade erakondade väärtustamise sagedus trükimeedias võimaldas prognoosida. Mis sisuliselt tähendab seda, et suur osa valijaist pööras senistele koalitsiooni- ja opositsioonierakondadele selja ning tegi panuse uustulnukale Res Publicale ja viimase valimiseelse aasta jooksul ei koalitsiooni ega opositsiooni kuulunud Rahvaliidule. Seetõttu ei ole pseudosündmuste ja valimistulemuse seos kuigi tundlik (eriti suur on Res Publica ja Rahvaliidu meediakajastuse ning valimistulemuse erinevus).

Järelikult saame pseudosündmuste seost valimistulemustega hinnata vägagi ettevaatlikult. Erinevate sündmuste ja valimistulemuste lineaarsed korrelatsioonikordajad on arvatud tabelarvutussüsteemi MS Exel abil ja need on statistiliselt usaldatavad nullhüpoteesi tõenäosuse $p \leq 0.05$ puhul. Olgu lisatud, et kaugeltki kõigil juhtudel ei olnud statistiliselt usaldusväärse seose arvutamine võimalik – näiteks välispoliitika sündmuste puhul, mida oli liiga vähe. Välja ei õnnestunud arvutada ka parlamendisündmuste ja valimistulemuste ning valitsuse sündmuste ja valimistulemuste statistiliselt usaldatavat seost.

Üldiselt osutusid pärisündmuste (e) ja pseudosündmuste (p) seosekordajad valimistulemustega (y) enam-vähem võrdseteks (1999: $r_{ye} = 0,77$ ja $r_{yp} = 0,76$; 2002: $r_{ye} = 0,84$ ja $r_{yp} = 0,86$ ning 2003: $r_{ye} = 0,71$ ja $r_{yp} = 0,72$). Siit võib järeldada, et vastuvõtja jaoks ei ole neil kahel sündmuste tüübil sisulist vahet. Tema jaoks määrab sündmuste olulisuse see, et meedia neist kõneleb.

Ehdateest poliitilistest sündmustest osutus kõige tugevamaks parteisündmuste ja valimistulemuste seos (1999: $r = 0,73$ ja 2002: $r = 0,82$; 2003. aasta seosekordaja ei olnud statistiliselt usaldusväärne). 2002. aasta kohalike valimiste ajal oli usaldusväärne ka muude subjektide sündmuste ja valimistulemuste korrelatsioon ($r = 0,76$).

Pseudosündmustest olid valimistulemustega lineaarselt kõige tugevamini seotud meediasündmused (2002: $r = 0,85$ ja 2003: $r = 0,72$) ning avalikud üritused (1999: $r = 0,75$; 2002: $r = 0,84$ ja 2003: $r = 0,72$), ehkki viimaseid oli suhteliselt vähe. Näib, et need sündmused eristusid selgelt üldisest foonist ja pälvisid tähelepanu.

Seisukohavõttude seos valimistulemustega osutus nõrgemaks, kui eeldas nende suur arv (1999: $r = 0,71$; 2002: $r = 0,72$; 2003. aasta seosekordaja ei olnud statistiliselt usaldusväärne). Esmapilgul jääb mulje, et see instrument ei taga kaugeltki alati edu. Kuid seda järeldust tehes tuleb taas arvestada, et me vaatleme ainult kvantitatiivseid näitajaid, mis ei ütle midagi erinevate seisukohavõttude sisu ja neis sisalduvate väärtustamiste kohta.

Kokkuvõtteks

Nüüdisaegses poliitilises süsteemis ja funktsionaalselt diferentseerivas ühiskonnas on otsustamisprotsess ja otsuste tagajärjed tavakodanikule üha vähem hoomatavad. Inimesed sõltuvad teadmistest, mida vahendab neile meedia. See ja uudistetootmise

kõõgipoolle tundmine võimaldab poliitikatoimijail mõjutada avalikkuseni jõudvat pilti poliitikast ja iseendast. Kommunikatsiooni juhtimise ühe vahendina kasutatakse pseudosündmusi, mis lubavad suurendada poliitikatoimija esindatust meedias ning kannavad selliseid teemasid ja mainekuvandeid, mida toimija publikule vahendada soovib.

1999., 2002. ja 2003. aasta valimiste eel kajastatud sündmuste analüüs viis meid iga kord ühele ja samale tulemusele – Eesti trükimeedia on pseudosündmustele vastuvõtlik. Valimiskampaaniate ajal vahendatud poliitiline info kajastas 60 protsendi ulatuses pseudosündmusi, viimasel valimiseelsel nädalal aga moodustasid need koguni kolm neljandikku kõigist meedia poolt käsitletud sündmustest. Seejuures ei olnud Eesti trükimeedia pelk vahendaja. Vaadeldud väljaanded reageerisid mitte ainult väljastpoolt tulnud initsiatiivile, vaid osalesid ka ise aktiivselt valimiskampaanias. Kinnituseks on meedia enda instseneeritud sündmuste rohkus.

Sündmuste analüüs näitas, et poliitikute ja valijate vahetu kontakti võimalused on piiratud – sellele osutab avalike ürituste vähesus. Samas ei erine erakondade valimisprogrammid ja ideoloogilised suundumused äärmuslikus mitmeparteisüsteemis kuigi palju üksteisest. Selles seisukorras üritatakse tagada valija eelistused pseudosündmuste ja muude mainekujunduse vahendite abil.

Demokraatia perspektiivis ei ole see pruuk aga sugugi riskivaba, sest valimiskampaania ei paku piisavalt probleemide sõnastamise, huvide väljendamise ja koondamise ning poliitiliste alternatiivide formuleerimise võimalusi. Selles olukorras väljendab valijate toetus erakondadele ja kandidaatidele mitte niivõrd poolehoidu nende poliitikale, kuivõrd reageeringut loodud kujutlustele. See võib endaga kaasa tuua võimu saavutuslikkuse defitsiidi ning esile kutsuda imago kriise, mis tekivad siis, kui kujutus (maine, imago) ja tegelikkus ei kattu. Sellise kriisi ilmingud järgnesid nii 1999. kui ka 2003. aasta Riigikogu valimistele. Selle tagajärjel kipub rahva usaldus erakondade, poliitika ning poliitiliste institutsioonide vastu üldse järk-järgult kahanema. Need seigad näitavad veel kord, et poliitiline suhtekorraldus ei suuda asendada diskussiooni ühiskonnas. Ta võib seda ainult täiendada.

Vitteallikad

- BARTH, H., DONSBACH, W. 1992. Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. – *Publizistik*, 37, S. 151–165.
- BOORSTIN, D. J. 1961. *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper and Row.
- CLARKE, J. L. 2003. How journalists judge the 'reality' of an international 'pseudo-event': a study of correspondents who covered the final withdrawal of Vietnamese troops from Cambodia in 1989. – *Journalism*, Vol. 4 Issue 1, pp. 50–75.
- COLEMAN, J. S. 1964. *Introduction to Mathematical Sociology*. New York: Free Press.
- DONSBACH, W. 1996. Journalist. – E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke (Hrsg.): *Publizistik, Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 64–91.
- GERHARDS, J. 1991. *Die Macht der Massenmedien und die Demokratie*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, FS III, S. 91–108.

“Poliitikud ja meediatander: avalikkuse tekitamisest valimiskampaanias”

Raivo Palmaru

- GINSBERG, B. 1986. *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*. New York: Basic Books.
- GROSSENBACHER, R. 1991. Hat die „Vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. – J. Dorer, K. Lojka. *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Wien: Braunmüller, S. 42-49.
- LUHMANN, N. 1994. *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Vierte Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- McCOMBS, M., SHELDON G. 1986. News Influence on Our Pictures of the World. – J. Bryant, D. Zillmann (eds.): *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McGINNIS, J. 1969. *The Selling of the President 1968*. New York: Trident Press.
- NORRIS, P. CURTICE, J., SANDERS, D., SCAMMELL, M., SEMETKO, H. A. 1999. *On message: Communicating the campaign*. Thousand Oaks; New Dehli: SAGE Publications.
- PALMARU, R. 2001. *Meediavõimjademokraatia: Eestikogemus. Valimiskommunikatsiooni ja ajakirjanike rollikäsituse empiirilise uuring*. Tallinn: Akadeemia Nord.
- PFETSCH, B. 1998. Bürger - Publikum. – O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 407–413.
- PLONKA, B. 1998. Show-Politics: Pseudo-Events on the European Political Scene. – *European Journal of Communication Research*, 23(2), pp. 227–238.
- POLSBY, N. 1980. The news media as an alternative to party in the Presidential selection process. – R. A. Goodwin (ed.). *Political Parties in the Eighties..* Washington DC: American Enterprise Institute, pp. 50–66.
- ROSSMANN, T. 1993. Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluß auf die Medien. Das Beispiel Greenpeace. – *Media Perspektiven*, 3/93, S. 85–94
- SCHMITT-BECK, R., PFETSCH, B. 1994. Politische akteure und die Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. – *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 106–138.
- SCHULZ, W. 1997. *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WATERMAN, R. W., WRIGHT, R., CLAIR, G. ST. 1999. *The Image-Is-Everything Presidency: Dilemmas in American Leadership*. Boulder, CO: Westview.