

# MEEDIATEKSTI KRIITILINE ANALÜÜS KOOLITUNNIS

**Katrin Aava**

*Tallinna Pedagoogikaülikool*

Kooliõppe objektiks on siiani valdavalt õpikutekst ning õppimise väljund on etteantud teksti reprodutseerimine, mitte selle kriitiline analüüs. Õpikutekstide kui ainuõigete ja ainumõeldavate tõdede äraõppimine ja ettekandmine, ilma et midagi vaidlustada saaks, kindistab õpilases usku trükitud sõna õigsusse. See pime usk vähendab soovi ja harjumust tekste kriitiliselt lugeda.

Emakeele grammatikakesksuse kõrvale on jõudmas funktsionaalne keeleõpetus, õpetus selle kohta, kuidas ühiskonnas keelt kasutatakse. Funktsionaalse keeleõpetuse seisukohalt keele ehitus, kasutus ja tähendus kuuluvad ühte, keelt ei ole mõtet kirjeldada ilma kontekstita. Keel peegeldab ja samas ka ehitab sotsiaalseid suhteid. Diskursus, funktsionaalse keeleõpetuse kesksemaid mõisteid, on sotsiaalne nähtus, mille abil vahendatakse ning luuakse tähendusi. Keel on funktsionaalse keeleõpetuse seisukohalt olemas ainult keelekasutuses (Luukka 2000: 139).

Enne sotsiolingvistika teket oli keeleteadus traditsiooniliselt fokuseeritud keele vormiliste omaduste uurimisele. Sotsiolingvistika levides nihkus keeleteaduses tähelepanu lause tasandilt suuremaile tähendusüksustele, tähenduse ja sotsiaalse struktuuri vahekordade uurimisele (VOLT 2000: 15). Rõhuasetuste muutused keeleteaduses on soodsaks pinnaseks, et ka kooli emakeeleõpetuses uuemat metoodikat rakendada ning mitmekesistada õpetaja tööd tekstiõpetuse osas.

Gümnaasiumi eesti keele õpetusega taotletakse, et õpilane arendab loovat ja kriitilist mõtlemist. Tekstiõpetuse kõrvale on õppekavas läbiva teemana pakutud meediaõpetust. "Me elame meediaühiskonnas, kus ajakirjanduse võim ja otsustamisõigus on väga suur. Samal ajal ei tea suur osa lugejatest üldse, mida saab ja võib mingilt konkretselt ajakirjandusväljaandelt oodata, mismoodi leht või aja-

kiri nendega kõneleb jne. Tagajärjeks on olukord, kus inimesed ei saa aru, kuidas ajakirjandus ja selle kaudu poliitiline ja majanduslik eliit nendega manipuleerib,” põhjendab Tiit Hennoste meediaõpetuse vajalikkust koolis (Hennoste 2001: 107).

Meediaõpetuse peaesmärk koolis on kriitilise meediatarbija kasvatamine, tuleb õpetada oskust meedia manipuleerimist läbi näha. Gümnaasiumiõpilase puhul eeldatakse, et tänu meediaõpetusele tunneb õpilane meedia põhilisi demagoogia- ja manipuleerimisvõtteid; oskab neid tekstis ära tunda (Hennoste 2001: 108).

Ka gümnaasiumi tekstiõpetuse osas on seetõttu aktuaalne pöörata rohkem tähelepanu meediatekstile - väljale, kus kehtestatakse sotsiaalsed suhted. Milliseid väärtushinnanguid, sotsiaalseid gruppe eelistatakse meedias, mis/kes jäetakse kõrvale? Kelle vaatepunkt domineerib ehk kelle huvides sõnastab meedia reaalsust, millist retoorikat kasutab massimeedia? Kas ta edastab meile reaalset maailmas toimuvat või loob uue reaalsuse? Milliseid keelelisi mõjustamisvõtteid kasutatakse meediatekstides?

Siinse artikli eesmärk on tutvustada mõnd lähenemisviisi, kuidas meediatekstide analüüsi kaudu õpetada emakeeletunnis kriitilist mõtlemist.

## 1. Meedias peegelduv maailm

Keelekasutuse sotsiaalse külje esiletõus on pannud keeleteadlasi otsima uut tüüpi vastuseid tekstide loomise ja tõlgendamise küsimustele.

Üks rakendusliku keeleteaduse kiiremini arenevaid suundi vaatleb keelt diskursusena. Diskursuse analüüsi all mõeldakse keelekasutuse, kirjalike tekstide, suuliste vestluste ja tervete suhtlusolukordade uurimist. On välja kujunenud kaks suunda: vestlusanalüüs uurib suulise suhtlemise võtteid, vahendeid ja vorme, tekstianalüüs tegeleb kirjalike tekstidega (Kasik 2001: 16).

Üks võimalus meediatekstide uurimiseks on kasutada kriitilist tekstianalüüsi, kus võetakse vaatluse alla see, kuidas tekstid kirjeldavad tegelikkust. Seda uurimisvaldkonda on nimetatud ka kriitiliseks diskursuseanalüüsiks, aga kuna diskursuseanalüüs on väga lai mõiste (M. Volt (1998: 54–61) eristab kaheksat erinevat diskursuseanalüüsi koolkonda), kasutatakse lingvistikas viimasel ajal rohkem tekstianalüüsi terminit (Kukk 2001: 350).

Kriitiline lingvistika on suund, mis kujunes 1970. aastatel Suurbritannias (Fowler, Hodge, Kress, Trew 1979). Kriitilises lingvistikas käsitatakse teksti grammatilisi omadusi tähenduslike valikutena keele grammatilise süsteemi poolt võimaldatavast. Kriitilised lingvistid osutasid, et sellised grammatilised valikud meediatekstis taastoodavad valitsevaid suhteid, seega töötab grammatika ideoloogiliselt. Kriitiline lingvistika keskendus ka leksikaalse valiku ideoloogilise toime uurimisele.

Sotsiokultuuriliste muutuste ja diskursiivsete muutuste analüüsi suuna peaesindaja on Norman Fairclough (Fairclough 1989). Ta on uurinud oma töödes sotsiokultuuriliste muutuste ja diskursiivse muutuse suhet.

Keelekoodid ei peegelda maailma neutraalselt, nad tõlgendavad, organiseerivad, klassifitseerivad subjektid diskursuseks. Diskursus sisaldab endas selgitust selle kohta, kuidas maailm on korraldatud, diskursus tähendab maailmavaadet, ideoloogiat. Indiiviidi jaoks on need teooriad vajalikud selleks, et muuta enda suhted maailmaga lihtsaks ja juhitavaks (Fowler 1996: 40). Tähendused pole keeles mitte loomulikud, vaid kokkuleppelised. Ühiskonna ajaloo jooksul on sõnad ja fraasid sobitunud ühiskonna vajadustele vastavalt – need “vajadused” on kehtestatud aga domineerivate, privilegieritud gruppide poolt (Fowler 1996: 44).

Kriitilises diskursuseanalüüsi puhul uuritakse keele sotsiaalset kasutust, pidades silmas seda, kuidas keelelised valikud kajastavad väljakujunenud võimusuhteid, sotsiaalseid ja ühiskondlikke eba-kohti, ebavõrdsust (Pietikäinen 2000: 204). Ühe eesmärgina on nähtud diskrimineerivate (rassistlike, seksistlike vms) keelekasutustavade või ideoloogiate ja võimusuhte paljastamist (Kukk 2001: 355). Keelekasutusega konstrueeritakse kolm laia ühiskondliku elu valdkonda: teadmised ja uskumused, rühmadevahelised suhted, ühiskondliku identiteedi loomine ja kujundamine (Pietikäinen 2000: 205).

Ühiskondlikku suhtlust võib vaadata areenina, kus erinevad diskursused võistlevad omavahel võimaluse pärast olla kuulnud. Aeg-ajalt mõni diskursus kujuneb domineerivaks, et siis mõne aja möödudes olla kõrvale lükatud järgmise diskursuse poolt. Sotsiaalsed võimusuhted mängivad siin olulist rolli (Pietikäinen 2000: 199).

Koolitunnis võib vaatluse alla võtta näiteks järgmised kriitilise tekstianalüüsi küsimused:

- Kelle vaatepunkti tekst esindab?
- Kellest on jutt?
- Kelle hääled tekstis on esitatud ehk keda peetakse kõnelemisvääriliseks?
- Keda intervjueeritakse?
- Kes saab ise rääkida, keda refereeritakse?
- Kellest ei räägita?
- Kas tekstist kumab läbi ka toimetaja hääl ehk hoiak?
- Milline on pealkirja tähendus?
- Kas pealkiri vastab täpselt teksti sisule või moonutab üldist pilti?
- Kuidas fotodega kujundatakse hoiakuid?
- Millise üldpildi moodustavad pealkiri, tekst ja foto?

## 2. Kelle keeles sõnastatakse reaalsust?

Ettekujutus sellest, mis on meie ümber, sünnib meedia vahendusel, seetõttu on ka oluline, kelle vaatepunkt domineerib meid ümbritseva reaalsuse kirjeldamisel. Meedial on võim valida, mida avalikkus kuuleb ja näeb. Selle valikuga loobki meedia uue reaalsuse. Saate tegijad valivad, mida, kui kaua ning missuguses valguses näidata. Lehe tegijad valivad, kes kirjutab, kellest või millest kirjutatakse, missuguseid hinnanguid antakse jne. Objektiivset meediat ei ole olemas.

Kommunikatsioonivajaduse rahuldamise põhivahend on ajakirjandustekst, mida ühiskonna erinevad grupid kasutavad avalikkuse ning vastasgruppide mõjutamiseks. Tõsine võitlus käib selle nimel, kuidas ühiskonnas toimuvat nimetada ja milliseid tõlgendusi erinevatele protsessidele anda. Erinevad huvigrupid püüavad kas otse või varjatult teksti paigutada oma ideesid. Ajakirjandus on olulisel määral ideede vahendamise väli, ideoloogiate kindlustamise ning kehtestamise koht (Lõhmus 2000: 154).

Ajakirjandustekstide kaudu saavad erinevad grupid end ühiskonnas teadvustada ning oma seisukohti välja öelda, aga oma vaatepunkti ka peale suruda. Seega on ajakirjandus erinevate huvigruppide võitlusväli, kus püütakse otse või varjatult tekstidesse paigutada oma ideid. Üks poliitilise võitluse põhitrumpe on võime suruda peale maailmanägemise printsiipe, niisuguseid prille, millega inimesed näeksid maailma vastavalt teatud jaotustele (vanad ja

noored, kohalikud ja võõramaalased *etc*) (Bourdieu 1999: 18).

Propagandas kasutatakse lihtsat võtet, vastandades *meie* ja *neimad*, kirjeldades *meid* meeldivate ja *neid* ebameeldivate sõnades. Ameerika Ühendriikides andis Newt Gingrich välja brošüüri pealkirjaga “Keel, kontrolli võtmemehhanism”, milles pakuti vabariiklaste kandidaatidele retoorilisi nõuandeid. Sellele brošüürile anti 1990. aastal inglise keele õpetajate poolt Kahekeelsuse auhind (Delwiche 1995).

Sõnad, mida brošüüris soovitati kasutada, rääkides enda poliitikast, olid järgmised: *aktiivsus, siirus, avameelsus, väljakutse, lapsed, terve mõistus, kindlus, kontroll, julgus, abi, humaansus, unistus, valgus, moraal, väärtuslik, õppimisvõime, kirg, põhimõtte-line, keskkond, õitseng, heaolu, kaitse, hoolitsus, reform, õigused, edu, visioon, tõde, tugevus, unikaalne, uhkus etc.*

Sõnad, mida soovitati kasutada siis, kui räägitakse poliitilistest oponentidest, olid aga järgmised: *kollaps, kriis, korruptsioon, häving, destrukttiivne, langus, oht, läbikukkumine, silmakirjalikkus, sundus, ideoloogiline, ebakindel, sensatsiooniline, pinnapealne, raiskamine, vale, reetmine, haige, ülileplik, pateetiline etc* (Delwiche 1995).

Kaitstes oma ideoloogiat, kasutab demagoog meeldiva tähendusvarjundiga sõnu ning rääkides vastastest, võetakse kasutusele halvustavad, naeruvääristavad sõnad.

Siltide kleepimine on lihtne demagoogiline võte, mis sisaldab endas lihtsustamist. Sildid *islam* ja *lääs* on pärast 11. septembri terrorirünnakut kujunenud siltideks, millega demonstreeritakse meediakanalites selget vastasseisu ja paratamatut konflikti. Kogu see ideoloogia on kantud Samuel Huntingtoni raamatu “Tsiivilisatsioonide kokkupõrge” külma sõja vaimsusest (Said 2001: 1690). 11. septembril juhtunud kirjeldatakse kui tõestusmaterjali Huntingtoni teooriale ning selline lähenemisviis leidis aset mitmetes Euroopa ja Ameerika, aga ka Eesti meediakanalites. “Pärast eilset pole maailmas enam üleriike. On alanud sõda tsiivilisatsioonide vahel. Allahi sõda Jeesuse vastu, vaeste sõda rikaste vastu, barbarite sõda tsiiviliseeritud maailma vastu,” kõlab pealkiri 2001. a 12.09 *Izvestias*.

Lihtsam on esineda sõjakate avaldustega kollektiivsete kirgede mobiliseerimiseks kui mõtiskleda, juurelda ja analüüsida, millega on tegemist. On väga suur erinevus, kas üht nähtust nimetatakse tsiivilisatsioonide kokkupõrkeks või ühe grupeeringu poolt sooritatud

massimõrvaks (Said 2001. 1693). Ka 2003. aasta uue emakeele riigieksami näidisulesannete üks näidisteemasid eksamikeskuse koduleheküljelt oli sõnastatud üsna propagandistlikult: “Islami kasvav võimuiha”

Esimese allika tõde ja tõlgendus on otsustava tähtsusega, hili-semad tõlgendused ja uuestikäsitused ei tee seda olematuks, vaid on ainult kujundava moega. Seega on väga oluline, kelle tekst ja mil-lise struktuuriga tekst pääseb esimesena avalikkuse ette, tekstilisele võitlusväljale (Lõhmus 2000: 154).

Demokraatia saab edukalt toimida siis, kui meediakanalid on avatud väitlusele, erinevate vaatepunktide, ideoloogiate esitamisele. Meedia mõju sõltub ka vastuvõtjate demokraatiakogemusest, seega tugevam manipuleerimisoht on üleminekuriikides, mistõttu tuleb meediatarbijat ka rohkem harida.

Meedia peab esindama eri ühiskondlike gruppide arvamust, aga samas ei kajastata kõikide ühiskonnas elavate gruppide elu ja tege-vust meedias ühtviisi võrdselt. Kelle probleeme kajastatakse mee-dias kõige rohkem, selle huvisid on ka poliitikud sunnitud kõige rohkem kaitsma.

Allpool on esitatud mõned potentsiaalsed vastandrühmad

mehed	naised
rikkad	vaesed
koalitsioon	opositsioon
noored	vanad
linnainimesed	maainimesed
ametnikud	tavakodanikud
terved	haiged
eestlased	venelased

Mitmed uuringud on näidanud vasakule poole paigutatud huvi-gruppide eelistatust meedias.

Raivo Palmaru uuris 1999. aasta Riigikogu valimiste eelset ajakirjandust eesmärgiga selgitada, kuidas valimistulemused olid seotud ajakirjanduses edastatava infoga erinevate poliitiliste par-teide kohta ning jõudis järeldusele, et valimiste eel ilmnisid seitsme Eesti juhtiva ajalehe infos selged poliitilised eelistused. Väljaanded kujutasid ühtesid valimistel osalenud erakondi valdavalt positiivselt ja teisi negatiivselt. Töö autor järeldas, et peamiste ajalehtede uudis-

tes ilmnes parteiline tendents, mis soosis valimisvõitluses kolmikliitu ja oli suunatud rivaalide vastu (Palmaru 2001: 188).

Palmaru uurimusest selgus ka, et Lääne-Euroopa ajakirjanikega võrreldes ei näe eesti ajakirjanikud oma rolli mitte niivõrd info ega arvamuste vahendamises, kuivõrd poliitika mõjutamises (Palmaru 2001: 191).

Meediateksti kriitilise lugemise üks eesmärke koolitunnis on kindlasti kodanikukasvatusega seotud. Demokraatliku riigi kodanik eeldab, et meediakanalites oleksid esindatud erinevate poliitiliste vaadetega inimeste tekstid, erinevate vaatepunktidega inimestel peab olema võimalus ühiskonnast rääkimiseks.

Teine ajakirjandusvabadust mõjutav tegur on meedia globaliseerumine. Ülemaailmset meediaturgu valitsevad ühtekokku seitse multinatsioonaalset korporatsiooni, need firmad valitsevad 80–85 % maailma muusikaturust, ülekaalukat osa ülemaailmsest satelliitlevist, tähelepanuväärset osa kommertsajakirjandusest ja raamatukirjastamisest. Nad kasutavad oma valitsevat rolli uudistemedias endale kasulikul viisil, kindlustades nõnda oma poliitilist mõjuvõimu. Säärase meediasüsteemi tekkimine aga ohustab demokraatlikke arusaamu vabast ajakirjandusest. See on üks näiteid teemavaldkondadest, mille vastu sõdivad globaliseerumisvastased (W. McChesney 2001: 1203).

Kuidas meedia globaliseerumine mõjustab Eesti meediamaastikku? Olukorras, kus meedia püsikulud on suured, on üsna suur oht, et infovabadus on taandumas ainult nende vabaduseks, kes meediat kontrollivad ehk meediakanali kui kommertsettevõtte huvid kaaluvad üles muud. Näiteks võib reklaam mõjutada väljaande sisu. Reklaamiandjat huvitab keskkond, milles tarbijatele suunatud kuulutus ilmub. Maiustusreklaam võib lehest välja tõrjuda loo hambarravist, kus väidetakse, et magusa tarbimine on mõjunud halvasti inimeste hammastele. Reklaamile sooduskeskkonna loomisest on saanud ajakirjanduse kommertsialiseerumise ajastul üks olulisemaid ajakirjandusvabaduse probleeme (Palmaru 2001: 63).

Sellises olukorras muutub meedia üha rohkem ühesuunaliseks kommunikatsiooniks. Telesaateid ja artikleid luuakse, pidades silmas inimeste ostuvõimet. Meediakanalite eesmärk on suurendada 12–49-aastaste tarbijate osakaalu, kuna see on kõige maksujõulisem ning seega reklaamiandjatele atraktiivsem infotarbijate grupp (Roonemaa 2001: 76). Nii üritatakse meedias rahuldada eelkõige nende huvi-

sid. Näiteks päevalehtedes on palju juttu uutest automarkidest ning mobiiltelefonidest, televisioonis eelistatakse näidata noortele ja keskealistele huvitavaid seriaale. Sedasi loob meedia reaalsuse, sõnastades seda ostujõuliste inimeste vaatepunktist.

Kriitilise tekstianalüüsi puhul huvitabki meid, kuidas diskurssiivsed tavad võivad aidata toota ja taastoota ebavõrdseid võimusuhteid sotsiaalsete klasside/rühmade, etniliste ning kultuurilise enamuse ja vähemuse, naiste ning meeste vahel selle kaudu, kuidas nad kujutavad nähtusi ja millistesse positsioonidesse nad rühmitavad inimesi (Volt 1998: 61).

Palju on uuritud ka naise ja mehe erinevat rolli meedias. Viimase aja kõige esileküündivam selleteemaline skandaal oli *rongaema*-kaasus, kus nõrдинud ajakirjanik leidis, et tegemist on sõnavabaduse piiramisega, kui ta ei või meedia vahendusel naispoliitikule solvavat silti külge kleepida.

Tekstianalüüsis on oluline vaatepunkti valik. “Abielulõhkuja, rongaema, dekabrismi naine, voonakene, ohvritall – nii on Vilja Savisaart nimetatud,” on kirjas 24. juuli 2001. aasta Kroonikas. Nendest erinevatest kõnekujunditest sobiva väljavalimisel saab meedia vahendusel inimesest väga erinevaid hoiakuid kujundada.

Kujundid toimivad keeles kui filtrid, mis sõeluvad mingi tähenduse välja, jättes ülejäänud kõrvale. Seetõttu on kõne- ja lausekujundid tugevad retoorilised relvad, surudes peale hoiakuid ja hinnanguid.

Kuidas Eesti meediatekstides leiab kajastust mehe vaatepunkt ja keelekasutus, analüüsis Ivi Masso 12. märtsi 2001. a Eesti Päevalehe artiklis “Mehejutt poliitikas”, kui ta võttis vaatluse alla poliitikutevahelise konflikti ning selles kasutusel olnud retoorika.

Mehe ja naisega seotud keelekasutus meedias kajastab laiemaid hoiakuid: mees on toimija ja vastutaja, naine aga lisand ja kaunistus. Meest kõrgemalt väärtustav kõnepruuk on juurdunud juba meie keeles: *mehejutt*, *mehetegu* ja *täitsamees* on positiivse, *naiste värk* ja *naiste jutud* negatiivse kõlaga. Mees on õige inimese mõõt. Poliitilises kõnes, selle asemel, et vanu klišeesis kriitiliselt uude valgusse seada, rakendatakse neid päris meeste ja naiste otsustus- ja vastutusvõime hindamisel (Masso 2001: 11).

*Mehe* ja *naise* sümboolne ja konkreetne erinev väärtustamine ei ole ainus müüt, mis naisi poliitikas marginaliseerib. Teised klišeed on naiste nägematukstegemine, üleerotiseerimine, välimuse üle-

tähtsustamine. Noor ja ilus naine pole poliitikuna tõsiseltvõetav, vanem ja tavaline pole jälle *õige naine* ega seega õige inimene. Naisi hinnatakse ka meeste kaudu, tembeldades ebasoodsaid naiste arvamusi *rahuldamata vanatüdrukute räuskamiseks* – võte, mida 1960-ndatel kasutati Läänes feministide materdamiseks. Et *naisejuttu* tõsiselt võtta, on vajalik naise avalikult tunnustatud seotus mõne mehega (*Ib.*).

Huvipakkuvaks teemaks võib pidada ka Arnold Oksmaa kajastamist eesti meedias. 2000. aasta 26. okt Maalehes ilmub lugu pealkirjaga “Tähelend viib Arnoldi Soome”, kus tema muusikaõpetaja väidab, “et Arnold võlub oma esinemisega. Ta laulab kütkestavalt.” “Arnoldil on Tallinnas oma kodu ja töökoht – ta on pagar. Noormees on siiras ja elurõõmus ning täis usku, et jõuab laulmisega kaugemale kui spordisaavutustega,” tutvustatakse Arnold Oksmaad (Poldre 2000: 12). Kaks aastat hiljem on hoiakud oluliselt muutunud, algne vaatepunkt, mil terve inimene vaatleb puudega inimest heasoovlikult ning kriitikavabalt nagu last, pidades haigete inimeste esinemisvõimalust siiski tervete inimeste heatahtlikkuseks, on asendunud kriitilisega, kus *ullikesele* (P. Pilvre väljend Eesti Ekspressis), kes hakkab omapäi tegutsema, näidatakse tema koht kätte (alapealkiri 2002. a 8. aug Eesti Ekspressist: “Eesti kolemuusika võikamad viljad küpsevad Mulgimaa pealinnas”).

Me võime nimetada poliitiku sõnavõttu *räigeks ähvarduseks* või ka *siiraks ettepanekuks* vastavalt sellele, kuidas tema poolt väljendatud mõtted sobivad meie maailmapildiga. Meedias juhtub ka nii, et need, keda nimetati *vabadusvõitlejateks*, nimetatakse uute poliitiliste kokkulepete tagajärjel *ohtlikeks terroristideks* ja vastu-pidi.

Koolitunnis võib vaatluse alla võtta ka näiteks rahvussuhete kajastamise Eesti meedias. Poliitilises retoorikas on väga oluline, kuidas me nimetame sündmusi. 2001. a suvel Paldiskis sõjaväelaste ja kohalike elanike vahel asetleidnud konflikti kohta kirjutatud lugude pealkirjad Eesti Päevalehes on sõnastatud järgmiselt: “*Rahuvalvajatel kahtlus vägivallatsemises*” “*Rahuvalvajad talusid Paldiskis kohalike peksu*” “*Paldiski vägivallaöö hõõgus kaua tuhas*” Loo autorite sümpaatia kuulub pigem rahuvalvajatele.

Enn Soosaar juhib Eesti Päevalehes 2001 a 17.08 artiklis “Paldiski hüsteeria” tähelepanu sellele, et piiritaguses venekeelses ajakirjanduses võeti sama sündmuse kirjeldamiseks kasutusele väljendid

*natsionalistliku värvinguga määratsemine, ekstremism rahvuslikul pinnal, integratsioon sõdurisaabaste abil, linnaelanike massiline läbipeksmine, pogromm Paldiskis, tõeline košmaar etc*

Meedia on teemade ja rõhuasetuste määraja, kujundades nähtamatult inimeadvuse struktuuri ja massikultuuri. Meedias kehtib reegel, et hea uudis on halb uudis, seetõttu kohtabki meedias eba-proportsionaalselt palju vägivalda. Kui tehti ülevaade selle kohta, missugust informatsiooni edastatakse *Postimehe* esilehel, selgus, et negatiivsed sõnumid olid tugevalt ülekaalus (Hiimäe 2000: 164). Seega kasutatakse emotsionaalset keelt ja negatiivse värvinguga sõnu lugejate tähelepanu võitmiseks.

Demagoog võtab kasutusele tugeva emotsionaalse laenguga sõnad, mis on seotud inimesele oluliste väärtustega ega vaja enam tõestamist. Nt Eesti suurettevõtjad Eestis on ühiskonna mõjustamiseks võtnud kasutusele kõlavad sõnad *rahvuslikust kokkuleppest*, sõnastatud suurettevõtja Aadu Luukase poolt. Väljend võeti kiiresti kasutusele ka poliitikute seas (M. Laar "Rahvuslik kokkulepe rahvuslike huvide kaitseks") ning jõudis ka ajaleheveergudele. "Äripäev toetab alati majandus- ja sotsiaalkokkulepete saavutamist, mis tuginevad positiivsetele väärtustele," kirjutatakse 29.11.2001. a Äripäeva juhtkirjas. Väljend tuli vastukaaluks teise Eesti metafoorile, mis rõhutas Eesti sotsiaalset lõhenemist.

Pärast 11. septembril 2001. a USAs toimepandud terroriakti alustati sõda Afganistanis, kusjuures kõik toimus *terrorismivastase võitluse* loosungi all, kuigi kogu Afganistani rahvast ei saa kuidagi terroristideks nimetada. Ühendriikide vaenlaseks ei ole terroristid, vaid terroriorganisatsioon, millel on liikmeid paljudes maades. Terroristide kunagiste koolitajate ja rahastajate hulka kuulus USA ka ise, nimelt siis, kui needsamad terroristid pidasid võitlust USA tollaste vaenlaste - kommunistide vastu. Külma sõja ajal põhjendati poliitikat *kommunismivastase võitluse* loosungiga.

Afganistani rünnates kasutati ka teist loosungit - oli vaja *kaitsta demokraatlikke väärtusi*. *Demokraatia* on üldse üks ilus sõna, mille varjus võib ka väga ebademokraatlikke tegusid teha. Järgmised sammud võeti ette aga juba uue loosungi varjus: et tähistada uusi vaenlasi, võeti kasutusele *kurjuse telje* mõiste. Demagoogias hästi tuntud võte, kus selleks, et ühiskonna sõjaseisukorda mobiliseerida, tuleb sisendada hirmu. Kuigi avalikkusele on teada Ameerika Ühendriikide mure naftahinna pärast: viimasel kahel aastal on üri-

tanud Iraak tõkestada USA naftaga varustamist (Larsson 2002: 9), nimetatakse poliitilises retoorikas majandushuvid ümber *demokraatlike väärtuste kaitseks*. Milliseid huvid aga on peidetud terrorismisõnamängu taha meedias, kui meile räägitakse sellest, et Gruusias varjatakse terroriste?

Need näited osutavad, kuidas meedia räägib meiega kellegi keeles, kirjeldades maailma kellegi vaatepunktist, kujundades sellega ühiskonnas teatud hoiakuid. Selle *uue keele* analüüs ilmestaks ka kaasaegset keeletundi.

### 3. Ajakirjandusžanrid: uudised ja arvamused

Ajakirjanik peab hoolitsema selle eest, et sündmus kajastuks adekvaatselt. Uudiste edastamisel peab ajakirjanik olema erapooletu ning sõltumatu. Info peab olema edastatud objektiivselt. Ajakirjanik peab taotlema tasakaalustatud informatsiooni esitamist, surumata lugudesse oma väärtushinnanguid (Hennoste 2001: 24).

Arvamused, mis ei taotle erapooletust, vaid sisaldavad erinevate inimeste ja institutsioonide seisukohti, on paigutatud arvamisleheküljele. Hea ajakirjandustava eeldab, et uudised ja arvamused peab hoidma lahus (Pullerits 1997: 12). Lugejal ja kuulajal peab jääma võimalus vahet teha, mis on fakt ja mis on kommentaar. Kriitilise mõtlemise õpetamine koolis eeldab ajakirjandustekstide analüüsi sellest vaatepunktist.

Järgnev näide on sama sündmuse kajastamisest kolmes Eesti ajalehes (võrreldud on pealkirju ja esilõike)

- Eesti Päevaleht 24. august 2001

#### ***Looduselt varastati Vilniuses ametiauto***

*Siseminister Tarmo Looduselt varastati õöl vastu eilset Leedu pealinnas Vilniuses ametiauto. Varaste ohvriks langes Vilniuse kesklinnas asuva hotelli Victoria peaukse ette pargitud ministri ametiauto Audi A6. Hotelli Victoria administraatori sõnul ei teadnud hotell, et Tarmo Loodus on Eesti siseminister ja jättis ametiauto tänavale.*

- Postimees 24. august 2001

#### ***Loodus jäi autojuhi hooletuse tõttu Audita.***

*Siseminister Tarmo Loodus nõuab täna seletust oma auto-*

*juhilt, kelle hooletu parkimiskoha valik muutis Leedu auto-varastele ööl vastu eilset kergeks saagiks ministri pool miljonit maksnud ametiauto Audi 6.*

- SL Õhtuleht 24. august 2001

***Leedus seigelnud Tarmo Looduselt varastati ametiauto.***

*Eile öösel varastati Vilniuses onul külas käinud siseministrilt Tarmo Looduselt hotelli peaukse eest ametiauto Audi A6.*

*Kuigi siseminister Tarmo Loodus oli enda sõnul Vilniuses mitte ministrina, vaid järelikult lihtsa eraisikuna, sõitis ta sinna miskipärast autojuhi ja ametiautoga.*

Lugude lähenemismurk on erinev. Kõige korrektsemalt edastati uudist seekord Päevalehes, Postimees ja SL Õhtuleht kallutasid selgelt lugeja arvamust, mõlemad erinevates suundades. Postimehe ajakirjanikud näitavad loo süüdlasena autojuhti, SL Õhtulehe ajakirjanikud aga häälestavad lugeja ministri vastu. Analoogiliste võrdluste kaudu, kus üht ja sama meediasündmust on meediakanalites erinevalt kajastatud, saab koolis õpilasi harjutada mõtteviisiga, et maailm on avatud väga erinevatele kirjeldustele.

Ka ajalehe pealkirjade analüüsimine koolitunnis aitab kaasa kriitilise lehelugeja kujunemisele. Nt 2001. 24. mai Eesti Päevalehe pealkirja "*Rahanurumisse Kadrioru pargi t(l)aastamiseks tiriti UNESCO*" ei saa pidada kuigi korrektseks, kuna ajakirjanik sellise keelekasutuse kaudu surub selgelt lugejale peale juba konkreetset hoiakut. Samaväärseid näiteid pole meediakanalitest raske leida ka õpilastel.

Tasakaalustatud informatsiooni edastamise nõuet rikub ka ajakirjanik, kes oma loo tähendust rõhutada püüdes ja lugeja tähelepanu võites võimendab probleemi üle. Sageli pakutakse üle pealkirja ja juhtlausega. Ajakirjanik peab arvestama sellega, et lugeja süveneb üksikutesse huvipakkuvatesse kirjatükkidesse, seetõttu püüab ta pealkirja ja juhtlausega ilmtingimata inimesi lugema meelitada. Seetõttu tuleb pahatihti ette, et need on eksitavad ega vasta sugugi tegelikkusele. Nt 2001. a 10. juuli Eesti Päevalehe suurim pealkiri "*Tippdirigent Neeme Järvi varises kliinilise surma*" on ehmatav ning eksitav, alles alapealkirjas öeldakse, et "*Pärnus hotellitoas ajurabanduse tõttu kokku vajunud dirigendi paranemine võtab raviarsti sõnul aega*"

Hea ajakirjandustava eeldab, et uudised ja arvamused peab hoidma lahus. Lugejal ja kuulajal peab jääma võimalus vahet teha, mis on fakt ja mis on kommentaar. Mida haritum on lugeja, seda korrektsemat infokanalit ta eelistab. Haritud lugeja koolitamine peab algama aga juba kindlasti keskkoolis.

#### 4. Müüdid

Tänapäeva ratsionaalses ühiskonnas on hakatud uusi müüte looma, mida produtseerib osaliselt ka meedia, sest inimestele meeldivad emotsionaalsed jutustused rohkem kui kiretu ning erapooletu infoedastus. Müütide poeetiline ja kujundirikas maailmapilt, realistlike kujutelmade põimumine üleloomulikega on erilise soosingu pärvinud ratsionalismile järgnenud ajastutel: vastukaaluks ühekülgsel mõistuslikkusele on tärpanud igatsus sügava ja salapärase müütilise maailmamõttestuse järele (Neithal 1999: 102).

Müüt pakub lihtsustatud maailmapilti, kus on head ja halvad tegelased, ohtlikud vaenlased ja nende vastu võitlevad kangelased. Müüti on lihtne müüa ning seda teadmist kasutavad ära mitte ainult tabloidajakirjandus, vaid ka kvaliteetajakirjandusele pretendeerivad väljaanded. Tänapäeva meedias võib müüt produtseerida ratsionaalselt põhjendamata petlikke arusaamu, uskumusi, et tuumaenergia, arvutisüsteemide, võrdsusprintsipi kasutuselevõtmisega lahenevad keerulised probleemid iseenesest, ilma suuremate majanduslike või intellektuaalsete pingutusteta (Neithal 1999: 103). Sama võib täheldada Eesti meedias ka seoses geenitehnoloogia arendamise, eelkõige geenivaramu rajamisega.

Eesti elus viimase kümnendi jooksul toimunud arengud on kõigutanud paljude inimeste arusaamasid ja uskumusi, mitu põlve püsinud väärtusi ja norme. Mida kiiremad ja sügavamad on ühiskonnas toimuvad muutused, seda suurem on vajadus sõnastada nende muutuste tähendust. Kiirete muutuste poolt vallandatud kultuurišokk suurendab avaliku sõna mõjuvõimu. Endastmõistetava enesekindlusega aitab ajakirjandus täita tähenduste tühimikke ja toetada kõikivate arusaamade alustugesid (Lauristin 2000: 65).

Inimesed on müütides loonud lugusid paremast tulevikust. Meedia vahendusel luuakse ja võimendatakse müüte, mis täidaksid ootused, krooniks inimeste pingutused ja kannatused. Hea

meedialugu meenutab vana muinasjuttu, kus kangelaseks, tulevaseks valitsejaks saab see, kes vabastab rahva koletise või vaenlase käest, võitleb hädadega, mis rahvast on tabanud (tänapäeva meedias on kõige aktuaalsem terrorismivastane võitlus, aga valimiskampaanias kasutasid Saksa poliitikud ka üleujutusi jms). Kangelasele kuulub kuningriik ning rahva armastus. Seetõttu paljude lugude autorid kirjeldavad meile loo alguses tõsiseid probleeme ning siis pakutakse lihtsustatud lahendus.

*Töötatud maale* jõudmise müüt sisaldab usku, et probleemid lahenevad, poliitik saab selles müüdis võtta juhi rolli, kelle kindlakäelise juhtimise all õiges suunas liigutakse. Kuigi teekond on raske ja ohvriterikas, saadab rahvast edu, kui ei pöörduta ära oma juhist ja usust. Kindlasti on Eesti ajakirjanduses selliseks *töötatud maaks* kuulumine Euroopa Liitu, NATOsse ning poliitiline eliit kasutab seda müüti oma otsuste ja tegude õigustamiseks.

Inimesed on ikka unistanud mingist imerohust, mis aitaks kõikide hädade vastu, nt vaesuse vastu. Unistatakse sellest, kuidas kiiresti edukaks, rikkaks ja õnnelikuks saaks. Tänapäeval produtseeritakse meedia vahendusel imelahendusi, mis ülikiiresti rahva heale järjele aitavad saada. Eks sellest on kantud ka Eesti Nokia otsingud, milleks pakutakse geenitehnoloogiat, viimase konkreetse projektina geenivaramut.

“Elatustaseme tõstmiseks vajab Eesti kõrgtehnoloogilist ning teadusmahukat majandusmootorit. Eesti geenivaramu projekt oma reaalse plaaniga on suunatud just Eesti viimisele maailma juhtriikide hulka geenitehnoloogia ning selle rakenduste alal. Seega valdkonnas, millele ennustatakse lähitulevikus sama suurt arengut, kui tekkis infotehnoloogias pärast personaalarvutite ning Interneti kasutuselevõttu. On selge, et nii nagu infotehnoloogia arenguga, kaasneb ka geenitehnoloogia ja tema väljundite arenguga kiire majanduskasv,” kirjutab P. Padrik 20.05 2000. a Postimehes artiklis “Miks on Eestile vaja geenivaramut”

Vanad muinasjuturaamatud on asendatud tänapäeval seltskonnaajakirjandusega, kus on võimalik kuulsust ka ise produtseerida. Näiteks 2000. aasta suurima meedia poolt loodud müüdi kangelased olid vennad Voitkad, kehastades inimesi, kes olid vaenuliku võimu eest metsa põgenenud ja kes elasid robinhoodlikult vabade meestena.

Tekstiuurijad on analüüsinud ajakirjanduse rolli Inglise print-

sess Diana müüdistumises. Pärast tema surma autoõnnetuses 1997 a algas tema jumalikustamine nii ajakirjanduse kui ka avaliku arvamuse poolt. Dianast sai kiiresti sajandi müütide Marilyn Monroe, Elvis Presley või J. F. Kennedy – kaasaegsete tragöödiate võrdkuju.

Sensatsiooniline lugu, kuhu olid kaasatud kuningakoja liikmed, armastus, salapära, kiire tagaajamine ja traagiline surm, oli tõeline maiuspala Briti ajakirjandusele. Press otsis ülevoolavalt nutvaid inimesi, et oma jutte ilmekalt illustreerida. Kogu Inglismaad kujutati sügavas leinas ja šokis, kasutades väljendeid nagu *pisarate meri lilled ookeanis, kaks miljardit murtud südant* (Bennet, Rowbottom 2000: 247).

Meedia hakkas kujutama Dianat muinasjutu kuningannana, ajakirjanduses ilmusid kurvad lood, näiteks üks pealkiri: "*Ükski maine prints ei suuda teda nüüd äratada*" Paljud ajakirjanduses trükitud sõnumid hakkasid Dianat kujutama pühakuna: "*Täname Sind vaestele osutatud abi eest, tehku Jumal sind pühakuks*" "*Dianast peaks saama Inglismaa kaitsepühak*" (Bennet, Rowbottom 2000: 247).

Diana puhul seoti pühaku olemus ja kuninglikkus arhetüüpia abil. Muinasjutumaailmas määrab troonile astuja isiku tema südameheadus ja kaastunne heidikute vastu, sellele rajati ka Diana imagoloogia. Oli ju Diana ennast juba aastaid pildistada lasknud, surudes haigete ja vanurite kätt, silitades laste päid, külastades maamiinide tõttu kannatanud invaliide haiglates etc. Poliitikud aga kasutasid seda kaunist kujundit ka oma ideoloogias, sidudes võimalike tulnud leiboristlikku parteid samade väärtustega, mida kandis printsess Diana. Nii sai Tony Blair kuulsaks oma matusekõnega, kus ta rääkis Dianast kui rahva printsessist (Bennet, Rowbottom 2000: 255).

Mida keerulisemaks ja vastuolulisemaks muutub maailm, seda primitiivsemaks muutub selle kajastamine massikommunikatsioonis (Kaplinski 1997: 39). Meedia võimendab seda, mis niigi tundub võimsana. Meedia esitab must-valget pilti, kuna see aitab inimesel maailmas orienteeruda. Tüüpiline skeem luuakse müüdile omasel moel: loos on kangelane, kellel on vaenlane. Tekstianalüüsi võib teha ka sellest vaatepunktist, kuidas meedia lihtsustab ning mütologiseerib maailma.

Seega meediateksti keeleanalüüs on kasulik metoodika kriiti-

lise lehelugeja kujundamisel, ühtlasi toetab see ideed, et keeleõpetus koolis peab lähtuma sellest, kuidas keelt ühiskonnas tegelikult kasutatakse.

## KIRJANDUS

- Bennet, G., Rowbottom 2000.** Sündis leedina, abiellus printsiga, suri pühakuna. – Meedia. Folkloor. Mütoloogia. Tänapäeva folkloorist III. Tartu. 245–262.
- Bourdieu, P. 1999.** Televisioonist. Tallinn: Perioodika AS.
- Delwiche, A. 1995.** Propaganda <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/band.htm>
- Fairclough, N. 1989.** Language and Power. London: Longman.
- Fowler, R. 1996.** Linguistic Criticism. Oxford: University Press.
- Fowler, R., Hodge, R., Kress, R., Trew, T. 1979.** Language and Control. London: Routledge & Kegan Paul.
- Hennoste, T. 2001.** Läbiva teema Meediaõpetus õpetamisest. – Õpetajale uuendatud riiklikust õppekavast. Tallinn. 107–112.
- Hiimäe, R. 2000.** Vägivald massimeedias: stereotüübid, sümbolid, tegelikkus. Meedia. Folkloor. Mütoloogia. Tänapäeva folkloorist III. Tartu. 161–168.
- Kaplinski, J. 1997.** Tõe ja vale vahel. – Sirp, 31.10.
- Kasik, R. 2001.** Keel tekstidena. – Oma Keel 1, 14–19.
- Kukk, I. 2001.** Tekstianalüüsist teispoole lahte. – Keel ja Kirjandus 5, 349–355.
- Lauristin, M. 2000.** Kas see ongi nüüd see Eesti aeg? Muutuste diskursus Eesti ajakirjanduses. Kõnelev ja kõneldav inimene. Tallinn. 63–84.
- Larsson, M. 2002.** USA ei taha välismaalt sisse veetavast naftast sõltuda. – Eesti Päevaleht, 21.09.
- Luukka, M.-R. 2000.** Näkokulma luo kohteen: diskurssitutkimuksen taustaoletukset. Kieli, diskurssi & yhteisö. Jyväskylän yliopisto, 133–160.
- Lõhmus, M. 2000.** Kust otsida meediatekstide sotsiaalset põhja? – Meedia. Folkloor. Mütoloogia. Tänapäeva folkloorist III. Tartu. 153–160.
- Masso, I. 2001.** Mehejutt poliitikas – Eesti Päevaleht, 12.04.
- Masso, I. 2001a.** Terror ja inimõigused. – Eesti Ekspress, 01.11.

- Neithal, R. 1999.** Mis on mis kirjanduses. Tallinn: Koolibri.
- Padrik, P. 2000.** Miks on Eestile vaja geenivaramut. – Postimees. 20.05.
- Palmaru, R. 2001.** Meedia võim ja demokraatia: Eesti kogemus. Valimiskommunikatsiooni ja ajakirjanike rollikäsituse empiiriline uuring. Tallinn: Akadeemia Nord.
- Pietikäinen, S. 2000.** Kriittinen diskurssitutkimus. - Kieli, diskurssi & yhteisö. Jyväskylän yliopisto. 191–217
- Poldre, A. 2000.** Tähelend viib Arnoldi Soome. – Maaleht, 26.10.
- Pullerits, P. 1997.** Ajakirjanduse põhižanrid. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Püve, P. 2002.** Viljandi süldimees. – Eesti Ekspress, 08.08.
- Roonemaa, H. 2001.** Kanal II. – Avalik-õiguslik ringhääling Eestis. 74–79.
- Said, E. 2001.** Võhiklikkuse kokkupõrge. – Looming 11, 1692–1696.
- Soosaar, E. 2001.** Paldiski hüsteeria. – Eesti Päevaleht, 17.08.
- Volt, M. 1998.** Kriitiline diskursianalüüs. Kasutamisevõimalus teksti ja kultuuri uurimisel. – Kultuur ja analüüs. 53–63.
- Volt, M. 2000.** Diskursus ja sotsiolingvistiline perspektiiv. – Kõnelev ja kõneldav inimene: Eesti erinevate eluvaldkondade diskursus. 15–23.
- W. McChesny, R. 2001.** Meedia globaliseerumine. – Looming 8, 1195–1200.