

Tartu Ülikool
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut



Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast
Loengumaterjal

Ragne Kõuts-Klemm
Külliki Korts

Tartu
2010

Sisukord

1. Sissejuhatus: ainevaldkond ja kasutatavad mõisted.....	4
1) Milleks teooria?.....	4
2) Põhimõisted: kommunikatsioon, informatsioon, meedia.....	8
2.1. Kommunikatsioon.....	8
2.2. Meedia ja massikommunikatsioon.....	10
2.3. Informatsioon.....	12
3) Käsitletavad teoreetilised suunad.....	12
2. Kommunikatsiooniteaduste tekkimise ühiskondlik ja teaduslik kontekst.....	15
3. Klassikalised suunad meedia ja kommunikatsiooni teooriates: 20. saj algus.....	19
1. Propagandauuringud ja lineaarne kommunikatsiooni käsitlus.....	19
2. Raadio auditooriumi uuringud.....	22
3. Ajakirjaniku töö ja trükimeedia kriitika.....	23
4. Massikommunikatsiooni mõju-uuringud 20. sajandi algul ja keskpäigas.....	25
4.1. Mõju mõiste.....	26
4.2. Meedia kui üks mõjutajatest teiste kõrval.....	29
5. Kokkuvõtteks.....	32
4. Kaasaegsed kultuurikesksed käsitlused (<i>Cultural Studies</i>).....	34
1. Kultuuriuuringute teoreetilised juured:.....	34
2. Kultuuriuuringute definitioon (Bennett 1998):.....	34
3. Keskne uurimisüksus: kultuuriring/kultuuritsükel.....	34
4. Representatsioon.....	35
5. Tarbimine kui tähenduse tootmine.....	37
6. Subjektiivsus ja identiteet.....	39
7. Sotsiaalne kontekst (tootmine).....	39
8. Regulatsioon.....	40
9. Michel Foucault' diskursiivsed praktikad.....	40
10. Kultuuriuuringute kesksed meetodid.....	41
5. Kriitiline meedia- ja kommunikatsiooniteooria (Frankfurdi koolkond).....	44
1) Teoreetiline kontekst.....	44
2) Baas ja superstruktuur.....	44
3) Neomarksistlik lähenemine.....	45

4)	Ideoloogia.....	46
5)	Frankfurdi koolkond.....	47
6)	Frankfurdi koolkonna olulisemad teosed	49
7)	Jürgen Habermas ja „Avalikkuse struktuurimuutus“	50
8)	Marksistliku lähenemise tugevad küljed	54
9)	Marksistliku analüüsi puudused	54
6.	Sotsiaalne konstruktivism ja sümboliline interaktsionism.....	56
1)	Sissejuhatus	56
2)	Sotsiaalne konstruktivism	57
3)	Alfred Schütz.....	59
5)	Sotsiaalse konstruktivismi kokkuvõte	62
6)	Sümboliline interaktsionism	63
7)	Erving Goffmani dramaturgiline lähenemine	68
8)	Sümbolilise interaktsionismi kriitika.....	70
	Kasutatud kirjandus:	72
	Lisa 1. Kommunikatsiooni põhimudelid.....	74
	Lisa 2. Kursuse juhendmaterjalid	77

1. Sissejuhatus: ainevaldkond ja kasutatavad mõisted

1) Milleks teooria?

Juba selle sõna – teooria – mainimine kutsub mõnel inimesel esile ettekujutuse millestki keerulisest ja mõttetust, teistel – hallipäised teadlased vestlemas omavahel salakeeles, millest asjasse mittepühendatud aru ei saa. Matemaatika või füüsika puhul lepatakse teooriatega veel kuidagi ja jäetakse need rahuliku südamega õpetatud isikute pärusmaaks. Ühiskonda ja inimest puudutava kohta arvab igaüks teadvat sõna sekka öelda – on ju igapäevane kogemus ühiskonnas elamisest ja teiste inimestega läbikäimisest juba sünnist saadik. Aga kas keegi oskab kõike toimuvat seletada, paigutada selle ühtsesse selgitusraami?

Ühiskond on niivõrd mitmetahuline ja variatsioonide rohke, lisaks pidevalt muutuv nähtus, nii et ühte „suurde teooriasse”, mida lootsid luua näiteks sotsioloogia klassikud August Comte või Talcott Parsons (Hess et al. 2000: 7, 12), seda paljusust kammitseda ei ole kuigi lihtne. Siiski on iga tähelepanelik jälgija märganud, et ühiskonnas ei valitse kaos, vaid siin kehtivad sarnaselt loodusele teatud „seaduspärasused”, st esinevad teatud korduvad mustrid, mis torkavad silma isegi vähemkogenud vaatlejale. Tunneme ju kõik nõ Murphy seaduste nime all levivaid „tõeterasid”: „kui midagi saab untsu minna, siis ta ka läheb“ või „kursust, mida teil on tarvis ülikooli lõpetamiseks, ei loeta viimasel semestril“ (Bloch 1999). Juba taoliste igapäevaelu puudutavate seaduspärade väljatoomine on piisav motiveerija selleks, et sotsiaalteadlastel tekiks himu „avastada” neid suuri ja olulisi „tõdesid”, mis peituvad ühiselu korralduse taga, mis lubavad ennustada või suunata meie kõigi heaolu, riigi poliitilise süsteemi muutumist või sõdade tõenäosust.

Denis McQuail (2000/ 2003e.k: 6) toob välja, et on olemas vähemalt nelja erinevat tüüpi teooriaid: tavateaduslikud, operatsioonalsed, normatiivsed ja sotsiaalteaduslikud.

Tavateaduslik teooria ehk argiteadmine sisaldab endas neid käibe- või kirjutamata tõdesid, millest inimesed lähtuvad oma igapäevaelu puudutavate otsuste tegemises. Sellisest argiteadmisest lähtub nt inimeste suhe massimeediasse – mida nad meedialt ootavad, kuidas nende arvates meedia toimib, kelle huvides see töötab jne. Näiteks osade inimeste poolt aksioomina korratav lause, et „meedia valetab”, kuuluks sinna hulka. Aga ka see teadmine, et „vaatan õhtul Reporterit ja saan teada kõik olulise, mis maailmas on toimunud“.

Teine teooriate tüüp on operatsioonaalne teooria (tööteooriad), mis juhivad nt ajakirjanikke või suhtekorraldajaid nende igapäevatoös. „Tarbija tahab infot võimalikult lühikeses ja arusaadavas vormis” – sellest teadmisest lähtuvalt kirjutavad reporterid

sündmustest lihtsustatud uudislugusid. Meediategijad lähtuvad oma tegevuses tervest hulgast kirjutatud ja kirjutamata reeglitest.

McQuaili poolt välja toodud kolmas teooriate tüüp on normatiivsed teooriad, mis kirjutavad juba laiemalt ette ametialase eetilise käitumise. Eesti meediapraktikas iseseisvuse ajal pikalt domineerinud arvamus, et „meedia on ühiskonna valvekoer ja peab haukuma kohe, kui märkab rahva usalduse kuritarvitamist poliitikute poolt” aitas esile tuua riigijuhtide altkäämaksu võtmisi ja ametiautodega kihutamist. Ajakirjanduse eetikakoodeks lähtub normatiivsest teooriast. Aga siia alla käivad ka kõik üldisemad, ka teaduslikud käsitlused, mis arvavad teadvat, kuidas meedia peab toimima ja sellest lähtuvalt kirjutavad ette teatud reeglistiku – nt kõik avalik-õigusliku ringhäälingusüsteemi regulatsioonid lähtuvad normatiivsest raamistikust.

Neljas ja kõige kõrgem tase teooriaid on McQuaili liigituses sotsiaalteaduslikud teooriad ning sellesse kategooriasse kuuluvad käesolevas õpikus esitatud mõtisklused meedia, kommunikatsiooni ja ühiskonna üle. Sotsiaalteaduslikud teooriad „lähtuvad reeglina meedia ja sellega seotud valdkondade süsteemsest ja teaduslikust analüüsist ning võtavad selle kokku üldiste väidetena meedia olemuse, toimimise ja mõjude kohta“ (McQuail 2003: 7).

Vastamaks järgmistele küsimustele tuleb valida erinevad teoreetilised lähtekohad:

- *Kuidas mõjutab ühe erakonna suhtes ajakirjanduses läbi viidud laimukampaania valimistulemusi?*
- *Kas vägivaldsete filmide vaatamine muudab lapsed vägivaldseks?*
- *Millest sõltub „Pealtnägija“ populaarsus?*
- *Miks inimesed vaatavad meelsasti telemänge?*
- *Mille poolest erinevad Eesti ja Saksa ajelehed?*
- *Millistest tõekspidamistest lähtus 20.sajandi alguse ajakirjandus võrreldes praegusega?*
- *Millist rolli täidab meedia tänapäeva maailmas?*

On selge, et erinevatele küsimustele vastamiseks peavad uurijal olema teatud suunised, teatud eeldused, mis lubavad osad lähenemisviisid kohe kõrvale jätta ja otsustada ühe või teise kasuks. Teooriad pakuvadki taolisi suuniseid. Teooriat ei tasu mõista kui üldkehtivate väidete süsteemi. Teooriat tuleb mõista pigem kui süstemaatilist ideede kogumit, mis aitab nähtustest aru saada, tegevust juhtida või tagajärgi ette näha (McQuail 2003: 6).

Sotsiaalteaduslikud teooriad on oma ajastu lapsed ja sellisena välja kasvanud antud hetke teadusliku teadmise tasemest ning ühiskonna ja inimese ees seisvatest probleemidest. Ühiskonnas ei ole „ühte ja ainsat suurt tõde“, vaid ühiskonnas sõltub kõik see, mida me

näeme ja seeläbi käsitleda saame, meie vaatepunktist¹. Selle tõttu on ka üsna loomulik, et teooria lähtub antud ajahetkel relevantsetest (aga sageli ka pelgalt populaarsetest) eeldustest inimeste, ühiskonna ja meedia kohta ning sellest lähtuvalt annab kontekstiga seotud raamistiku ühiskonnas olemasolevate nähtuste käsitlemiseks.

Teoreetiline raamistik võimaldab esitada selgeid, konkreetseid uurimisküsimusi, valida pädevat empiirilise tõestuse kogumise meetodit ja üldjoontes ennustab ka saadavad tulemused.

Sageli kasutatakse teooriaraami nimetusena ka Thomas Kuhnist (1962/2003 e.k.) alates käibesse tulnud paradigma mõistet, kuid selle kasutamise osas puudub sotsiaalteadlaste hulgas üksmeel. Arvatakse, et paradigma sobib kirjeldama vaid loodusteaduslikke teooriaid, kus uue teadmise lisandumine toimub kumulatiivselt – uus seob end vana külge ning niimoodi jõutakse küllastunud teadmisega paradigmani, mida ümber lükata saab vaid „teadusrevolutsioon“ – uue paradigma tulek (Kuhn 2003: 121). Sellest hoolimata on mõiste sotsiaalteadlastele atraktiivne ning mitmetes teooriaõpikutes seda kasutatakse mõnevõrra pehmemas versioonis kui Kuhn seda ette nägi². Paradigma – teatud viis küsimusi esitada ja neile vastata. „Paradigmad pakuvad mudeleid, millest saavad alguse teadusliku uurimistöö teatud järjekindlad traditsioonid“ (Kuhn 1999: 28).

Sotsiaalteaduslik teooria aitab esitada kompleksseid ühiskonnaelu nähtusi mõnevõrra lihtsustatud ja üldistatud kujul. Seeläbi osutab teooria nähtuste ja protsesside omavahelistele võimalikele seostele ning koostoimimise seaduspäradele. Kuna inimeste argielus toimub iga päev keerukaid, mõnikord ettearvatavaid ja mõnikord näiliselt täiesti juhuslikke sündmusi, mida on keeruline ühe katuse alla suruda, on sotsiaalteadustes loodud väga palju erineva tasandi teooriaid ja teoreetilisi lähenemisi. Kommunikatsiooniteadus kui üks osa sotsiaalteadustest ei ole pääsenud ühiskonnael nähtuste selgitusraamade paljususest.

¹ Lähtun siin sotsiaalkonstruktivistlikust vaatest teadusele, mille lähtekohad on kõige selgemalt läbi kirjutatud klassikalises teoses Bergerilt ja Luckmannilt (1966).

² Nt saksakeelses traditsioonis eristatakse sotsiaalteaduslike teooriate tasanditena paradigmasid, superteooriaid, alusteooriaid ja keskastme teooriaid (Weber 2003: 17). Paradigmade all mõistetakse „distsipliinideülest kõikehaaravat maailmapilti, mis determineerib teataval määral kõiki tema all asuvaid teoreetilisi keerukusi“ (Weber 2003: 17). Näiteks loodusteaduslik vs sotsiaalteaduslik maailmapilt, realism vs konstruktivism jms dihhotoomiad. Superteooriad püüevad olla universaalsed, st püüavad haarata kogu ühiskonda, nt nagu Luhmanni süsteemiteooria. Alusteooriad kujutavad endast loogiliselt seotud mõistete, definitsioonide ja mudelite kogumit, mida saab rakendada empiiriliseks uuringuks ja mis on tavaliselt fokuseeritud kindlale objektile (väljalõikele/osale ühiskonnast) (nt semiootika on fokuseeritud märkidele, psühhoanalüüs alateadusele, strukturalism ja poststrukturalism struktuurile või diskursusele, kultuuriuuringud kultuurile või kontekstile jne.).

Erinevaid sotsiaalteaduslikke suuniste süsteeme on võimalik liigitada mitmel moel. Sageli on kommunikatsiooniteaduste teooriaülevaated ehitatud üles teemakeskselt – nt kuidas on erinevates lähenemistes käsitletud meedia mõju inimesele, kuidas on käsitletud ajakirjanike tööd, kuidas lähenetakse meedia sisule, millisena nähakse meedia ülesandeid või rolli ühiskonnas, meedia ja majanduse vahelisi suhteid jne. Antud õpikus tutvustame teooriaid pigem mõttevoolude kaupa ja püüame rääkida teemadest, mis on olnud teatud mõttevooludes kesksed ja kõige olulisemad. Selle tõttu on siinses käsitluses oluline tuua tasutaks ka ühiskondlikku konteksti iga uue tekkinud paradigma selgitamiseks.

Vastamata on aga teksti alguses püstitatud küsimus, miks on teooria loomisel vaja kasutada keelt, millest asjassepuutumatud isikud suurema pingutuseta aru ei saa? On ju olemas lihtsad ja selged sõnad, milles inimesed omavahel suheldes end hõlpsasti arusaadavaks suudavad teha. Näiteks selle asemel, et öelda „televaataja” ütlevad kommunikatsiooniteadlased „vastuvõtja” või „retsipient”, selle asemel, et öelda „ajalehe peatoimetaja”, räägivad nemad „kommunikaatoritest”, jne. Kommunikatsiooniteadlase üks ülesannetest ongi üldistada üksikjuhtumeid, et neid võimalikult lihtsalt ning üheselt kirjeldada. Selle asemel, et rääkida igal üksikul juhul eraldi toimetajatest, ajakirjanikest, reporteritest või ka küljendajatest, kasutatakse mõistet „kommunikaator”, et viidata nende isikute puhul sõnumi tootmise protsessi ühisjoontele – nt nende igapäevastele valikutele materjali hulgas, mida avaldada ja mida mitte. Samamoodi iseloomustavad sarnased omadused lehelugejat, televaatajat ja raadiokuulajat, kelle kohta saab kokkuvõtvalt öelda „retsipient” ehk „vastuvõtja”.

Selleks, et teooria abil ühiskonnaelu protsesse ja nähtusi lihtsustada ja üldistada, kasutatakse eriti kommunikatsiooniteadustes meeeldi erinevaid skemaatilisi esitusviise ehk mudeleid. Mudeli eesmärk on esitada teatud nähtuse/ protsessi peamised ja olulised seosed nii ülevaatlikul kujul, et säiliks veel mudeli seletusvõime. Näiteks kirjeldades kommunikatsiooni ühe esimese sellealase „mudeli”, Harold Lasswelli (1948) kommunikatsiooniahela kaudu „Kes teatab, mida, mil viisil, kellele, millise mõjuga“ – oleme arvesse võtnud peamised kommunikatsiooniprotsessis osalevad subjektid ja nendevahelised seosed. „Mudelid on kõigis teadustes kasutatavad lihtsustused ülemäära keerukast tegelikkusest, milles, nagu maakaardigi puhul, ei võeta arvesse kõiki detaile, vaid ainult kõige olulisemaid“ (Bentele/Beck 1994: 17).

Peamised kommunikatsioonimudelid, mis kujutavad endast erinevate teoreetiliste lähenemiste näiteid, on toodud õpiku lisas 1.

2) **Põhimõisted: kommunikatsioon, informatsioon, meedia**

Kõige lihtsam on eristada neid kolme mõistet järgnevalt: kommunikatsioon on protsess, informatsioon on sisu, meedia on vahend. Esmalt seletame, mida ühe või teise all mõista ja alles hiljem defineerime. Nende mõistete täpne ja ühene defineerimine on probleemne, sest enamasti tugineb definitsioon kindlale paradigmat ja üldist ja universaalset definitsiooni on raske anda. Defineerides me automaatselt valiksime ka paradigma, millest lähtuvalt seame esikohale antud mõiste ühed küljed ja teisi tähtsustame vähem. Kuna antud kursuse eesmärgiks on anda ülevaade just erinevatest käsitlustest, ei saakski me väljapakutud teooriate osas seisukohta võtta – hindaksime selle defineerimise kaudu sobivamaks kui teised. Seda me kindlasti ei soovi teha ja pigem tahame jätta vabaks vaatekoha valiku, mis sõltub uurija ees seisvatest küsimustest ja soovitatavatest eesmärkidest.

2.1. Kommunikatsioon

Klaus Merten püüdis 1977. aastal kokku loendada, kui palju erinevaid teaduslikel eesmärkidel loodud definitsioone on kommunikatsiooni mõistel, ja sai kokku arvu 160! (Bentele/Beck 1994: 19). Seda aastal, mil kommunikatsiooniteadus oli vaevalt pool sajandit vana!

Kommunikatsiooni kõige lihtsam määratlus oleks, et see on info liikumine A-lt B-le (Fiske 1991: 39). Ehk siis Gerbner'i klassikaline definitsioon: *social interaction through messages*. Kui me määratleme kommunikatsiooni kui teadete vahetust, sisaldab see eeldust, et protsessi on kaasatud vähemalt kaks osapoolt. Kommunikatsioon võib toimuda kahe looma, inimese ja looma, kahe inimese, inimese ja masina või kahe masina vahel. Kui kaasatud on kaks indiviidi või indiviidide rühma, siis vaatame kommunikatsiooni kui sotsiaalset tegevust */social action/*. Seega, kõige lihtsam kommunikatsiooni käsitlus määratleb seda kui ülekannet ühelt teisele.

Selleks aga, et ülekande protsessi paremini mõista, tuleb kommunikatsiooniprotsessis analüüsida ka seda ülekannet teostavaid mehhanisme – keelt, sümboleid, märke – ja selle protsessi tulemust ja kaasmõjusid. Järgnevad kolm definitsiooni on erinevate teoreetiliste lähenemiste näited, lisades protsessi kirjeldusse sümboolid ja tagajärjed ning kommunikatsiooni funktsiooni ühiskonnas laiemalt. Carey (1988): „kommunikatsioon on sümbooliline

protsess, mille abil reaalsust toodetakse, säilitatakse, taasluuakse ja muudetakse“ (Carey 1988: 23, tsit McQuail 2003 kaudu). Schulz (2004): „Kommunikatsioonina tähistatakse protsessi, mis tugineb erinevate subjektide vahelistele sarnastele joontele, milleks on 1) omavaheline side signaalide ülekandmiseks, 2) ootustest juhitud käitumine, millest tekib informatsioon; 3) teatud kindlad kattuvad kognitsioonid, st teadmised, kogemused, hinnangud; 4) oma seisundit või käitumist puudutavad kavatsused või tagajärjed“ (Schulz 2004: 153). Berghaus (2003): „Kommunikatsioon on opereerimise viis, mille kaudu sotsiaalsed süsteemid autopoieetiliselt end loovad ja säilitavad ning oma keskkonnast eristavad“ (Berghaus 2003: 71).

Maksimumdefiniitsiooni järgi on kõik kommunikatsioon – ka mitte-kommunikeerumine on kommunikatsioon (otsustame mitte reageerida, kui keegi meid kõnetab – see samas ütleb juba midagi meie kohta). Nagu poolnaljatades öeldakse – ei ole võimalik mitte-kommunikeerida (Berghaus 2003: 74). Kehakeelega anname nii mitteteadvustatult aga ka teadlikult infot enda kohta.

Kandes näiteks kaelakeed ristiga võime soovida anda teada oma kristlikust kuuluvusest, abielusõrmus annab infot kandja „hõivatuses“ või mittehuvitatusest suhetest vastassugupoolega. Mittekavatsuslik, märkide ja visuaalsete sümbolite vahendusel toimuv kommunikatsioon on tavaliselt semiootikute ja teiste märgiuurijate uurimusobjektiks. Meediasemiootikutele pakuvad muuhulgas huvi nt küsimused, millist sõnumit kannab endas telestuudio pildikeel, mida antud saate jälgijad telestuudio kujundusest võivad välja lugeda, milliseid tundeid see võib neis tekitada, kas stuudiokujundus on kooskõlas saates räägituga, jne.

Käesoleval kursusel käsitleme märkide ja sümbolite rolli eelkõige sümbolilise interaktsionismi ja teiste tekstikesksete lähenemiste puhul. Vähem käsitleme visuaalsete, rohkem verbaalsete, keeleliste sümbolitega seonduvat.

Meie fookuses seisab kavatsuslik ja teadvustatud kommunikatsioon. Teadvustamine tähendab, et ollakse teadlik sellest, et meie tegevusel on alati tagajärjed. Teatud eesmärgid ja kavatsused on alati teadvustatud kommunikatsioonis olemas. Burkart (2002) eristab kahe tasandi kavatsusi:

- üldine kavatsus/ eesmärk, mille sisu on enese arusaadavaks tegemine,
- ja teatud spetsiifilise eesmärgi saavutamine (et keegi paneks akna kinni, kui me ütleme, et „pane aken kinni“).

Burkart (2002) väidab ka, et esimene on teise vältimatuks eeltingimuseks. Seega, kui me kõneleme erinevaid keeli ja kumbki ei mõista teise keelt, ei ole võimalik, et me saavutame kommunikatiivses tegevuses oma eesmärgi.

Ühel suvel esines Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi doktorikoolis prantsuse lektor prantsuskeelse loenguga rahvusvahelisele seltskonnale. Kuna siinkandis on prantsuse keele kõnelejaid vähe, vahetas lektor mõne aja pärast prantsuse keele inglise keele vastu, mida mõistsid kõik kuulajad. Lektor hindas oma eesmärgi ja võimalikke vahendeid nende saavutamiseks ning sellest lähtuvalt valis kommunikatsiooniviisi. Eesmärgiks oli anda auditooriumile edasi oma sõnum käsitletava teemaga seoses. Vahendite valikuks proovis lektor kõigepealt prantsuskeelset loengut ja selle tõlkimist inglise keelde tõlgi abiga. See ei rahuldanud aga lektorit, kuna ta märkas, et tõlgile kulub liiga palju aega ning ta ei jõuaks rääkida kõike, mida ta oli plaaninud ning ta otsustas pigem ise vahetada keelt.

Siit näitest ilmneb, et kommunikatsiooni saab vaadata kui sotsiaalse interaktsiooni protsessi – kommunikatsiooni tulemus sõltub mõlemast osalejast, nii saatja kui ka vastuvõtja vastastikusest, üksteist arvessevõtvast suhtlusest. Mida tähendab interaktsiooni mõiste? Seda, et mingile tegevusele (aktsioon) järgneb vastutegevus ehk reaktsioon, mis on kommunikatsiooniakti järgmiste etappide lähtekohaks.

Hoolimata asjaolust, millise tasandi kommunikatsiooniga me ka ei tegeleks – olgu selleks individidevaheline, organisatsioonidevaheline või massikommunikatsioon, saab kommunikatsioonipüramiidi igal tasemel küsida uurimisel samu küsimusi (McQuail 2003: 10):

- kes kommuniqueerub kellega (analüüsida infoallikaid ja vastuvõtjaid)?
- miks kommuniqueerutakse (funktsioonid ja eesmärgid)?
- kuidas kommunikatsioon toimub/ aset leiab (kanalid, keel, koodid)?
- millest/ mille kohta see käib (sisu, viited, informatsiooni tüüp)?
- millised on kommunikatsiooni tagajärjed (kavatsetud või ettekavatsemata mõju)?

2.2. Meedia ja massikommunikatsioon

Meediana määratleme kommunikatsiooni vahendavaid keskkondi, tehnoloogilisi vahendeid – traditsioonilised massimeediumid on trükitud ajaleht, raadio, televisioon. Alles

nende tekkega sai võimalikuks ühe sõnumi levitamine suure hulga inimesteni. Meedia kui tehnoloogia käsitlus on kitsam meedia kui institutsiooni käsitlusest – meediateoreetikute seast leiame mõlema suuna esindajaid. Meediateooria keskne küsimus on Meyrowitzi (1994) järgi: „Millised on iga kommunikatsioonivahendi suhteliselt püsivad omadused ja kuidas need muudavad meediumi füüsiliselt, psühholoogiliselt ja sotsiaalselt erinevaks teistest meediumidest ning silmast-silma interaktsioonist?“ (tsiteeritud Klaus Bruhn Jensen 2002: 16).

Traditsiooniliste massimeediumide kaudu vahendatud kommunikatsioon on asümmeetriline – ühepoolne, kus tagasiside on raskendatud. Massikommunikatsiooni võib mõista kui olukorda, kus suur hulk inimesi on kommunikaatori ehk teate edastaja jaoks anonüümne, mitteülevaatlik ja heterogeenne (Wright 1963) ning kommunikaatori jaoks pole võimalik suhelda igäühega individuaalselt. Massikommunikatsioon on suunatud anonüümsele auditooriumile.

Veel paar aastakümnet tagasi oli valdkonna uurimisainese määratlemine oluliselt lihtsam kui praegu, tegeleti peamiselt massikommunikatsiooni protsesside mõtestamisega – „massiteabevahendite tegevuse ja mõju vaatlemisega sotsioloogiliselt vaatepunktilt – ühiskonna ja selle erinevate gruppide tasemel, või psühholoogilisest aspektist – seoses individuaalse ja grupipsüühika nähtustega, isiksuse käitumise ning sisemaailmaga“ (Lauristin ja Vihalemm, 1980: 4). Mõistel “mass” on olnud pikka aega negatiivne varjund, mis on tagasiviidav Ortega y Gasset (1930) käsitlusele “massiinimestest”³, keda iseloomustavat isikupära kadumine, joondumine “massikultuuri” poolt pakutava järgi, mõttevõime puudumine jms. negatiivsed tunnusjooned.

Tänapäeva meediumid aga tõstavad esile just nõ interaktiivsuse – ühelt poolt kommunikatsioonivoog sõltub väga palju vastuvõtja ootustest ja temalt saadavast tagasisidest, teiselt poolt muutub vastuvõtja üha sagedamini ka sõnumi loojaks. Uuemates teooriaülevaadetes on viidatud mõiste “massikommunikatsioon” revideerimise vajadusele (McQuail 2003, Burkart 2002), kuna ei ole võimalik rääkida “kommunikeerumisest massidega, st määratult suure hulga inimestega”. Tänapäeval haarab iga meedium üsna väikest osa auditooriumist – toimub auditooriumi killustumine erinevate kanalite vahel. Kommunikatsioon levib pigem võrgustikuliselt, tänapäeva ühiskonnas toimib sageli suur avalik kommunikatsioonivõrgustik, mis sageli sõltub massimeediast (on sellega lahutamatult seotud) ja mis

³ Eesti keeles sarjas Avatud Eesti Raamat pealkirja all “Masside mass”.

reeglina kaasab kõiki inimesi erineval määral, kuigi meediasüsteem ise on tavaliselt fragmenteeritud vastavalt regionaalsetele, sotsiaalsetele ja demograafilistele faktoritele.

Eestis näiteks on eestlastel ja venelastel erinevad meediatarbimise harjumused, samuti linna- ja maaelanikel, erinevate vanuserühmade erinev meediarepertuaar: kohalikud lehed, telekanalid, vastavad telesaated (Vihalemm, Kõuts 2004).

Tekkinud on palju uusi kommunikatsioonivõimalusi. Kuhu liigitada nt veebipäevikud, mis oma olemuselt on autokommunikatsioon (indiviidi sisekõne, samamoodi nagu sahtlisse kirjutatud päevik), kuid selle lugejate hulk võib olla väga suur ning anonüümne? Ühe populaarse veebipäeviku kirjastaja võtab kokku selle uue kommunikatsioonivormi lummuse vastuvõtjale:

SL Õhtulehe reporter Dagmar Reintam ehk Daki tuli minu ellu tänu sellele, et sattusin lugema tema netipäevikut. Mäletan seda lauset, mis tol esimesel korral mu mällu kleepus: „Kui üksik hulkuv koer jookseb mööda tänavat, kas ta teab, kuhu ta jookseb?“. Millegipärast jäi see lihtne mõte minu sisse. Järgmisel päeval läksin tagasi. Lugesin, kuidas ta prügikasti põlema pani, kuidas ta vannis tamponiuputuse korraldas ja kuidas ta kass on tegelikult inimene. /.../ Mis temas on? Ma ei saa sellest siiani täpselt aru. Ja olen siiani tema maailmast lummatud. Epp Petrone, raamatu „daki.elab.siin.“ toimetaja (2007).

Kuid 20.sajandi alguse kommunikatsiooniteadused alustasid just massikommunikatsiooni uurimisega, sest inimesi vaadatigi ilma isikupärata kui ühtset manipuleeritavat massi.

2.3. Informatsioon

Tavapäraselt hinnatakse sõnumit selle infosisalduse alusel – sõnum sisaldab infot siis, kui see annab teada midagi uut, kui see aitab vähendada määramatust (*uncertainty*). Informatsioon – seose tekkimine olemasoleva/ teadaoleva kogemuse ja ettemääratu vahele. Info sisaldab endas teadaolevat + mitteteadaolevat, just see mitteteadaolev komponent on info mõiste puhul oluline – annab teabele väärtuse. N: kui puudub igasugune alusteadmine, ei saa seda infot kasutada, sest see ei seostu millegagi, see ei haaku millegagi. Infoga spetsiifiliselt tegelevad mitmed infoteooriad, kuid need ei seisa meie käsitluse fookuses.

3) *Käsitletavad teoreetilised suunad*

Käesoleva kursuse raames püüame luua süsteemi erinevatest teooriatest. Lihtsaim viis süsteemi luua on eristada teooriaid nende üldistusastme alusel – kui laiu protsesse need hõlmavad ja kui suurt üldistust need püüavad teha. Siin saame eristada mikrotasandi, makrotasandi ja keskastme teooriad. Nende näited meediavaldkonnast võiksid olla:

1. makroteooriad – nt kui erinevaid kultuure liigitatakse selle alusel, kas tegemist on nõ kõrvakultuuriga või kirjakultuuriga (meediumikeskne klassikaline suund). Või kui võrreldakse erinevate riikide meediasüsteeme (Põhjamaades loetakse palju ajalehti, Vahemere-äärsetes riikides on ajaleht vähemtähtis ning vaadatakse parema meelega televiisorit). Meie kursuse raames tutvustatavatest teooriatest paigutuvad siia struktuurfunktsionalistlik lähenemine, kriitiline suund ja meediumikesksed teooriad.
2. kesktasandi teooriad – üldistused ühe ühiskonna tasandil (näiteks üleminekuaja Eestis 1990ndatel mängis meedia rolli kui inimeste mobiliseerija ja integreerija – andis võimaluse poliitiliseks osaluseks ja sõnavabaduseks, jms). Siia alla võib paigutada osad sotsiaalkonstruktivismist lähtuvad uuringud, osad kaasaegsed kultuurikesksed lähenemised.
3. mikroteooriad – analüüsitakse inimese meediakasutuse motiive (miks keegi loeb lehte, miks vaatab telerit). Antud kursuse raames tutvustame kommunikatsiooni-teaduse algaegade uuringuid, aga siia alla kuuluvad ka sümboliline interaktsionism, struktuurfunktsionalismi mikrotasandi edasiarendused (tasude ja tarvete teooria), osad kaasaegsed kultuurikesksed lähenemised.

Teooria üldistusastand on käesoleva kursuse üheks teooriate eristamise aluseks. Teiseks aluseks on antud teooria sotsiaalfilosoofilised eeldused, ehk siis lähenemise eeldused inimese, ühiskonna ja meedia kohta. Iga teooria puhul vastatakse natuke erinevalt sellele, milline on inimene, milline on ühiskond ja milline on meedia.

Peamised antud kursuse raames vaatluse alla tulevad lähenemised jagunevad järgmiselt: esmalt vaatame kõige varasemaid meedia ja kommunikatsiooni uuringuid, mis tegelesid mikrotasandi küsimustega ja ei ole paigutatavad ühtse paradigma alla, järgnevalt tutvustame sümbolilisest interaktsionismist välja kasvanud teooriaid – sotsiaalset konstruktivismi, dramaturgilist lähenemist, raamistamise uuringuid, representatsiooni- ja kultuuriuuringuid. Pärast mikrotasandi suundi jõuame kahe vastandliku makrolähenemise juurde: struktuurfunktsionalism (ning selle edasiarendus meediauuringutes – tasude ja tarvete

teooria) ja kriitiline teooria (neomarksism), kolmas makrosuund puudutab tehnoloogia/meediumi rolli ühiskondlikes muutustes – meediumikesksed lähenemised (vt slaid 1).

Paradigma/ maailmavaateline tõlgendus- mudel/ teoreetiline käsitlusviis

- 1) Mikrotasandi küsimused (biheiviorism, küberneetika, positivism): Lasswell, Lazarsfeld, Hovland ja Yale'i koolkond, Berelson, Klapper, Shannon & Weaver
- 2) Interaktsionistlik mudel (sümboliline interaktsionism, fenomenoloogia, sotsiaalne konstruktivism): Chicago koolkond; Newcomb, Westley & McLean, Schramm, Lewin, Katz, Riley; Berger & Luckmann
- 3) Funktsionalistlik lähenemine (mikrotasandil tasude ja tarvete uurimissuund: Rosengren, Gurevitz)
 - 1) Struktuurfunktsionalism: Jakobson, Lasswell, Merton, White, Berelson, Stanton
 - 2) Süsteemiteooria: Luhmann
- 4) Kriitiline lähenemine: Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse
- 5) Kriitiline kultuurikeskne: Gerbner, Thomsson, Van Dijk, Hall, Barthes, Eco, Foucault, Bourdieu
- 6) Tehnoloogiline determinism ehk meediumikesksed lähenemised: Innis, McLuhan, Meyrowitz, Castells, Poster, Postman

Slaid 1. Meedia ja kommunikatsiooni valdkonna peamised teoreetilised lähenemised

Raske on tõmmata erinevate teooriate vahele selgeid eraldusjooni. „Kui meedia-uuringud kujutavad endast 'välja', siis on see väli mittemärgatavate piiridega; mänguplats, mis on kohandatud terve rea erinevate mängude jaoks, kus igal mängul on enda tõmmatud piirid, kuid iga mängu piirid kattuvad teiste mängude omadega“ (Boyd-Barret/ Newbold 1996: 2). Lugesdes meedia- ja kommunikatsiooniteooriate klassikute tekste, märkame sageli, et need sisaldavad endas ideid erinevatest paradigmatel, kombineerivad erinevaid vaateid ja seisukohti. Selleks aga, et nende olemasolu tekstides märgata, tuleb tunda paradigmatel põhijooni.

Käesolev teoreetiliste lähenemiste loetelu ei ole kõikehõlmav ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriatest. Samuti ei ole see esitatud kronoloogilises järjekorras, kuna meedia ja kommunikatsiooniteaduses ei ole teooriate areng toimunud lineaarselt või kumulatiivselt – kõik paradigmatel alged on olnud olemas, hakanud arenema koos esimeste uuringutega meedia ja kommunikatsiooni valdkonnas. Me võime küll eristada teatud piirkondades teatud ajajärkudel ühe või teise suuna domineerimist, kuid see ei ole kunagi olnud nii hõlmav, et oleks lämmatanud teised suunad.

Kuid enne, kui paradigmatel juurde minna, tutvume lähemalt ühiskonna ja oludega, millest on meedia- ja kommunikatsiooniuuringud välja kasvanud.

2. Kommunikatsiooniteaduste tekkimise ühiskondlik ja teaduslik kontekst

Kommunikatsiooniuuringutele pandi alus 20.sajandi algul, mil tekkisid selleks sobivad sotsiaalsed, poliitilised, majanduslikud ja kultuurilised tingimused. 20.sajandi algus tunnistas kiireid muutusi väga mitmes mõttes, sealhulgas tehnoloogias (traadita telegraaf 1895, telefonikõnedel automaatne suunamine 1892, fotode reprodutseerimise tehnika ajalehtedes ja ajakirjades 1880, grammofon 1887, kino 1895), mis panid aluse uutmoodi kogemustele ja meelelahutusele.

- 1) Tehnoloogia võimaldas ületada kommunikatsioonis suuri vahemaid -> oli võimalik äriettevõtete laienemine, rahvusriikide teke, sõjaliste operatsioonide lihtsam läbiviimine kaugetes paikades, jms.
- 2) Tööstuses arenes massitootmine, mis vajas oma kasumi maksimeerimiseks massitarbijat.
- 3) Tarbimise stimuleerimisel muutus oluliseks oma toodete massiline müümine – selleks oli vaja reklaami.
- 4) Demokraatia arenemisel, üldise hääletusõiguse kehtestamisel vajasisid ka valitsused/ poliitikud/ poliitilised parteid enda ideede müümist, muutus oluliseks inimeste valimiskäitumine, avaliku arvamuse tundmine ja mõjutamine.
- 5) Inimeste tööaja muutumisega ja vaba aja tekkimisega sai võimalikuks ka suurem kultuuritarbimine, meelelahutus.

See, milliseid uurimisküsimusi kommunikatsiooni valdkonnas püstitati ja milliseid meetodeid kasutati neile vastamiseks, mida üldse peeti tolle aja sotsiaalteadustes uurimisväärseks, tulenes samuti ajastu kontekstist. Sotsiaalfilosoofiliselt lähtuti massiühiskonna kontseptsioonist, inimese käsitlemisel vaadeldi teda biheivioristliku vaatenurga kaudu ja meetodi andis tolle aja teaduskäsitlus – positivism. Nendest kolmest allpool lähemalt.

Positivism

Sotsiaalteadused on võrreldes teiste valdkondadega üsna noored teadused ja saavutanud oma tunnustuse hiljuti (nt 1887 loodi esimesena Prantsusmaal Emile Durkheimi jaoks professori koht). Võitlus tunnustuse eest oli pikk ja raske – rinda tuli pista loodusteadustega, kus oli pikaajaline uurimistraditsioon ja toekas teooria. Ka sotsiaalteadused pidid selleks, et tunnus-

tust võita, võtma kasutusele ühiskonna ja inimese uurimisel tolle aja teaduskäsitluses ainuvõimaliku aparatuuri – positivistliku teadusfilosoofia ja eksperimentaalmeetodid.

Sotsioloogias püüti tõestada, et sotsiaalteadused on ka teadused. Mitte ainult reaalteaduste abil on võimalik saada tõest teavet objekti kohta, vaid ka ühiskond on nähtus/objekt, mida saab teaduslike meetodite abil uurida – st mõõta, kokku loendada, summeerida. Tuleb ainult luua võimalikult ideaalsed laboritingimused, välistada kõrvalised mõjud ning saadaksegi teada massikommunikatsiooni tegelik mõju. Näiteks kuidas mõjub sõduritele propagandafilm, kus nad näevad vaenlase brutaalset käitumist, millistele argumentidele rõhuda poliitilise kampaania tegemisel, et saada vastaskandidaadi ees edumaa jne. Tegeletakse lühiajaliste probleemidega, kuna pikaajaliste mõjude uurimiseks pole piisavalt andmeid / need ei ole kättesaadavad. Rõhk on empiirilisel tõestamisel ja reliaablusel (sama materjali sõltumatul uurimisel saadakse sama tulemus). Selle tõttu arendati välja ka suur hulk peeneid uurimistehnikaid (mitut tüüpi intervjuud, ankeedid, küsimustikud, hoiakute testid, eksperimendid ja vaatlused), ja „mille tulemusi püüti igal vähegi võimalikul juhul statistiliste andmete keelde tõlkida“ (Murdock 2002: 42). „Eesmärgiks oli teha kindlaks sotsiaalset elu juhtivad stabiilsed mustrid ja formuleerida seosed, mis seoksid need omavahel põhjustagajärg suhtesse. Selle tulemusena loodeti saada teadmist, mida saaks kasutada olemasolevate institutsioonide efektiivsemalt töölepanekuks“ (Murdock 2002: 42).

Meedia valdkonnas tähendas see seda, et tuli välja töötada üha tiheneva meediaväljaannete konkurentsi tingimustes objektiivsed auditooriumi mõõtmise kriteeriumid, selleks rajati massiküsitluste läbiviimise institutsioon - esimene arvamusuuringute instituut (Paul Lazarsfeld) Ameerikas 1935.a. Avastada (näiteks faktoranalüüsi abil) ideede või hoiakute klastrid/ rühmad, mis on empiiriliselt olemas.

Kuna meedia ja kommunikatsioon olid uued uurimisvaldkonnad, siis sageli oli võimalik olla ka üsna loominguline uute meetodite väljatöötamisel (Murdock 2002: 43). Nt üks Chicago koolkonna sotsioloog W.I.Thomas kasutas oma mahuka uuringu „Poola talupoeg Euroopas ja Ameerikas“ (1927) läbiviimisel allikmaterjalina pagulaste saadetud kirju – nende kasutamise ideele tuli ta üsna juhuslikult. Nimelt ühel hommikul tööle jalutades läbi poola kvartali Chicagos, pidi ta korraks kõrvale astuma, sest ühe maja ülemise korruse aknast visati tänavale hunnik prügi, nende hulgas poolakeelsete, korralikult kokkuseotud kirjade pakk. Kuna ta oskas poola keelt, hakkas ta kirju lugema ja hiljem siis kasutas neid.

Psühholoogias oldi 20.saj alguseks jõutud sinnani, et inimese käitumise seletamisel lähtuti biheiviorismist ehk instinktide teooriast. Selle järgi toimivad inimese puhul peamiste

käitumise mõjutajatena liigile omased reaktsioonid, kaasasündinud ja bioloogiliselt sarnased mehhanismid – teatud kindlate stiimulite puhul kutsutakse inimeses esile teatud kindlad reaktsioonid (nt nagu kuulus näide Pavlovi koerast, kellel hakkasid iga kord kellukese tilistamise peale süljenäärmed tööle). Näiteks keegi viibutab teie nina all tänaval rusikat – kuidas sellele reageeritakse?

Lähtuti n-õ musta kasti mudelist */black box model/* ja püüti leida seaduspärasid ärrituse e stiimuli, mis mõjus organismile sisendina, ja reaktsioonide vahel, millele organism vastas väljundiga. „Musta kasti“ sisemust ei peetud vajalikuks uurida, sest see olevat kõigil inimestel üht ja sama moodi üles ehitatud.

Ühiskonnateooriatest tulenes ettekujutus ühiskonnast. Massiühiskonna kontseptsioon oli juba sees suurte sotsioloogia klassikute töödes – seda käsitlesid näiteks August Comte, Herbert Spencer, Emile Durkheim, Max Weber ja Ferdinand Tönnies. Selle järgi on industrialiseerimise ja demokratiseerimise käigus esmased ehk primaarsed rühmad (perekond, sõbrad – kes on suhteliselt intiimsetes suhetes) lagunened/ tähtsuse kaotanud, mis kujutasid endast indiviidi jaoks sotsiaalse stabiliseerumise/ kindluse allikat. Selliste arengute tulemusena muutus üksikindviid atomiseerituks, isoleerituks ja indiviidid omavahel vastastikku anonüümseks. Ühe olulise põhjusena nähti siin üha suurenevat linnastumist. Just nimelt elu linnas aitas kaasa esmaste rühmade olulisuse vähenemisele. Linnas vähenes näiteks perekonna osatähtsus, mis oli siiani pakkunud alust kollektiivsete huvide või solidaarsuse olemasoluks. Massiühiskonna teooriates nähti ühiskonda kui aatomitest koosnevat kogumit.

Biheiviorismi ja massiühiskonna teooriate koosmõjus tekkis massikommunikatsiooni teooriates stiimul-reaktsioon käsitlusviis. See teooria oletab, et hoolikalt koostatud stiimuli saab massimeedia kaudu kätte iga indiviid selles ühiskonnas, iga indiviid võtab selle samal moel vastu ning tulemusena kutsub see vastuvõtjates esile teatud kindla reaktsiooni. Usuga taoliste eelduste paikapidamisse nähti ka massimeediat kõikvõimsa vahendina auditooriumiga manipuleerida. Arvati ainult, et teade tuleb koostada võimalikult hästi ning siis on võimalik kutsuda auditooriumil esile kõikvõimalikke soovitud reaktsioone. Kõige esimesed mudelid olid lihtsad stiimul-reaktsioon mudeli modifikatsioonid: saatja, teade, vastuvõtja.

Kokkuvõttes tingisid ühelt poolt sotsiaalteaduste taust ja teisalt ühiskonnas olemasolevad pragmaatilised huvid (propagandakogemus IMS-s ja reklaamituru arenemine) selle, et kommunikatsiooni uurimisel olid esimesed küsimused väga kitsalt suunitletud (lähtekohaks mikrotasand): Kuidas panna konkreetset isikut käituma teatud viisil? See

huvitas reklaami tellijat, suhtekorraldajat, juhti jt. Ei küsita massikommunikatsiooni tagajärgede kohta kogu ühiskonnale, vaid huvi on väga kitsalt suunitletud – massimeediumide mõju indiviidile. Kuidas peab midagi välja öeldud olema või kuidas peab teade pakitud olema, et see kutsuks teate vastuvõtja juures esile soovitud mõju?

20. sajandi alguse massikommunikatsiooni uurimine oli keskendunud täielikult Ameerikasse. „Ameerika teadus on sellest väga palju võitnud, et Euroopas möllasid kaks ilmasõda – Euroopa helgemad pead emigreerusid tagakiusamise eest Ameerikasse“ (Rogers 1997: 129). Seal aga valitses pragmaatiline lähenemine – ka teadmisesest ja teadusest peab kasu saama. Tänu sellele, et uurimissuunda toetasid sõjalised ja majanduslikud huvid, said teemad ka tugeva rahalise toetuse. Ehk võib öelda, et algsed uuringud olid üsna selgelt kommertsuuringud, nagu seda tänapäeval teevad Emor või Turu-uuringute AS.

3.Klassikalised suunad meedia ja kommunikatsiooni teooriates: 20.saj algus

20.sajandi alguse kommunikatsiooniuringud ei koonu ühe paradigma alla, sest tegeleti mikrotasandil üksikküsimuste uurimisega. Nii propagandanalüüs, mille põhiesindaja oli Harold Lasswell, raadiouuringud (Lazarsfeld, Stanton, Merton, Cantril), veenmise ja mõjutamise uuringud (Hovland ja Yale'i koolkond), meedia mõju linnastunud ühiskonnas (Chicago koolkond), ajakirjaniku töö analüüs (Lippman, McCombs ja Shaw) kui ka ajalehtede kvaliteedi analüüsid (Dewey, Sinclair) tulenesid konkreetsetest äri- või poliitilistest vajadustest selgitada välja meedia mõju ning teooria väljatöötamisele rõhku ei pööratud. Esimene, kes süstematiseeris 20.sajandi alguse uuringute kaudu saadud teadmise, oli esimeste õpikute autor ja kommunikatsiooniprofessor Wilbur Schramm.

1. Propagandauuringud ja lineaarne kommunikatsiooni käsitlus

Esimesi töid kommunikatsiooniuringute valdkonnas kirjutati positivistlikus-biheivioristlikus võtmes, nimelt **Harold Lasswell** (keda peetakse üheks massikommunikatsiooni teooriate isadest Paul Lazarsfeldi, Carl Hovlandi ja Kurt Lewini kõrval)⁴ kirjutas 1929.a oma doktoritöö “Kommunistlike ideede levik maailmas meedia mõjul”. Lasswelli huvitas propaganda uurimine, nii selle teostuse poole pealt (kuidas propagandasõnumeid koostada) kui ka nende vastuvõtt (millised propagandasõnumid on kõige mõjusamad). Ühelt poolt tingis propagandahuvi üldine hirm maailmas kommunismi ees („üks tont käib mööda Euroopat“), aga propaganda uurimise vajadust tugevdas ka fašismi esiletõus Saksamaal.

Lasswell panus kommunikatsiooniteaduste sünnil on märkimisväärne, temalt pärineb mitmeid uuringute rakendusi ja ideid, mis on aktuaalsed ka tänapäeval. Näiteks tema idee käsitleda kommunikatsiooniprotsessi selle koostisosade kaupa leidis väljundi tema kuulsas formuleeringus (viie küsimuse mudel): Kes teatab? -> Mida? -> Mis kanali kaudu? -> Kellele? -> Mis mõjuga? (vt lisast 1 Lasswelli ahelat). See võimaldab analüüsida kommunikatsiooni etappidena, mille uurimiseks on igal etapil omad meetodid.

Lasswelli ahel kuulub kirjeldavate mudelite hulka. Ta püüdis leida formuleeringut või mudelit, mis oleks võimalikult üldine, kehtiks võimalikult paljudes olukordades ning mille abil oleks võimalik kirjeldada protsessi paljusid erinevaid aspekte. Kuigi Lasswelli huvitasid

⁴ „Nelja isa müüt“ (Lasswell, Lazarsfeld, Lewin, Hovland); Rogers (1997) peab kommunikatsiooniteaduse isaks Wilbur Schrammi.

kõik selle protsessi viis tasandit ja neile kohased meetodid, seostatakse tema kõige olulisemat panust just mõjude lisamisega mudelisse (Laughey 2007: 8).

Põhikriitika: mudel on statistiline ja lineaarne, ei võeta arvesse tagasisidet. „Lasswelli mudel osutab varaste kommunikatsioonimudelite põhipuudusele: see võtab vähem või rohkem enesestmõistetavana, et kommunikaatoril on kavatsus mõjutada vastuvõtjat ja sellest lähtuvalt tuleb kommunikatsiooni käsitleda veenmise protsessina. Samuti eeldatakse, et sõnumitel on alati mõju“ (McQuail/ Windahl 1993: 14). Kui Lasswelli enda eesmärk polnudki kommunikatsiooni taolise ühesuunalise tänavana kujutada, siis selge on see, et teda mõjutas tol ajal psühholoogias populaarne stiimulite ja reaktsioonide uurimissuund.

Lasswelli viie küsimuse mudel sai väga populaarseks, nagu ka mitmed tema poolt väljatöötatud kommunikatsiooni uurimise võtted: eksperimendid, kontentanalüüs.

Lasswelli kontentanalüüsi projektid olid mahukad, tööle rakendati suur meeskond, läbi töötati aukartustäratav hulk materjali (ajalehtede artikleid). Loendas väärtussõnu ajakirjanduses, nende kodeerimiseks olid välja töötatud suured kodeerimisraamatud. Jõudis tulemusele, et mitmekesisuse vähenemine viib ühiskonna totalitaarsemaks muutumisele. 1952. a. valmis suur rahvusvaheline võrdlus (Saksamaa, Ameerika, Prantsusmaa, Suurbritannia, Venemaa) – hiiglaslikud projektid. Seda seoste loomise põhimõtet kasutasid luureagentuurid (CIA) erinevate riikide kohta. Kuuba konflikt – Venemaa ja Hiina pressi analüüs, küsimus kas Hiina astub sõtta.

1949. aastal arendasid ameerika matemaatikud **Claude E. Shannon ja Warren E. Weaver** välja murrangupunktiks saanud mudeli uudiste ülekandumisest – matemaatilise infoteooria loojad, kes defineerisid ka esimesena biti kui infohulga ühiku. Shannon ja Weaver töötasid telefonikompaniis ning nende ülesanne oli lahendada helistamisel tekkivaid tehnilisi ja füüsilisi probleeme. St, kuidas vähendada võimalikke vigu/ eksitusi elektriliste signaalide ülekandmisel. Ning nad leidsid, et kommunikatsiooniprotsessi saab kujutada matemaatiliselt/ küberneetiliselt kui signaalide ülekandmise protsessi (vt lisast 1 nende mudelit).

Oluline element mudelis on müra allikas */noise-source/ /Störquelle/*, mis viitab reaalsuses sageli juhtuvale asjale, et signaalile lisandub elemente, mida seal algselt polnud (telefonis sahin, vahepeal ei kuule, jms.)

Matemaatilise kommunikatsiooniteooria juures küsitakse ainult tehniliste ja füüsiliste aspektide järele. Näiteks Shannon ja Weaver ise ütlevad teadlikult, et “Kommunikatsiooni semantilised aspektid on inseneride poolt käsitletavas problemaatikas ebaolulised” (1949). St

et info mõistet ei seostata selle sisu või tähendusega. Sama kaaluga on info, mis sisaldab väga palju uut või sisu poolest olulist, infoga, milles sisaldub vaid rumalus/ tühi sõnum. Taolise lähenemisega siiski sotsiaalseid kommunikatsiooniprotsesse uurida ei saa, sest siin tähendusel keskne roll.

Siiski on üritatud ka sellise matemaatilise mudeliga sotsiaalset kommunikatsiooni uurida. Näiteks 1970ndatel arendas mudelit edasi sotsioloog Bernhard Badura, kes väitis, et taolises lihtsas situatsioonis on võimalikud mitmed kodeerimise dekodeerimise variandid lähtuvalt kolmest dimensioonist: pragmaatilisest, süntaktilisest ja semantilisest (Burkart 2002: 429).

Pragmaatiline – miks küsimus – miks ja mil viisil kasutatakse keelt ja keeles olemasolevaid märke, st mida “tehakse” märkidega ehk märgikombinatsioonidega, mille jaoks neid kasutatakse.

Süntaktiline – keele ülesehituse reeglid, grammatika – kuidas on kasutatavad märgid omavahel suhestatud.

Semantiline – uuritakse suhet keelemärkide ja keeleväliste märkide vahel (inimeste, asjade, olukordade, sündmuste, ideede, jms.) – st millele keelemärgid viitavad.

Samas väidab aga Bandura (1971) ka, et lisaks sellele tuleb sotsiaalse kommunikatsiooni puhul arvesse võtta “ühiskondlikke tingimusi”: kommunikatsiooni situatsioon, info tase, emotsionaalne kogemus ja huvid (tsit. Burkart 2002).

Kommunikatsiooni situatsioon – olukord on oluliselt erinev, kui ma loen oma teaduslikku raamatut trammis sõites või raamatukogus. Esimesel juhul ilmselt rohkem aspekte, mis võivad mu tähelepanu hajutada, raskendada raamatusse süvenemist. Samuti mõjutab sõnumi vastuvõttu meedium, mille kaudu see minuni jõuab – trükimeedia või visuaalne materjal.

Info tase – millisel tasandil on sõnum esitatud (abstraktne, konkreetne, erialakeel) – kas see on mulle arusaadav või mitte.

Emotsionaalne kogemus – sõnumi vastuvõtt lähtub hoiakutest, tunnetest, kogemustest, ehk inimese emotsioonidest. Näiteks inimesed, kes on käinud sõjas kuulavad/ vaatavad rindeteateid teisiti kui need, kel sõjakogemus puudub.

Huvid – neist lähtuvalt valin ma sõnumi kodeerimise ja dekodeerimise tasandi. Kui ma olen teadlane ja kirjutan artiklit erialase ajakirja jaoks siis ma kirjutan selle teisiti kui

samateemalise artikli päevalehte. Samuti on minu ootused neid erinevaid meediumeid lugema hakates erinevad – ma ootan erineva tasandi infot.

2. Raadio auditooriumi uuringud

Raadioauditooriumi uuringute alguspunktiks võib pidada 1937.a., mil Princetoni Ülikoolis alustatakse raadiouuringute projektiga (selle eesotsas seisid Hadley Cantril, Frank Stanton ja Paul Lazarsfeld). Juba kaks aastat hiljem kujuneb koos Lazarsfeldi kolimisega raadiouuringute keskuseks Columbia ülikool, mis võidab sellest, kui sellesse asub kaastööliseks sotsioloogiateooria klassik Robert K. Merton (Rogers 1997: 256). Paul Lazarsfeldi panuses kommunikatsiooniuringutesse tuleb aga eraldi rääkida, sest see panus on olnud tohutu.

Paul **Lazarsfeld** on raadio auditooriumi uuringute alusepanija. Kuid oma hingelt oli ta metoodik – teda huvitas erinevate mõõtmismeetodite väljatöötamine ja katsetamine ning tema jaoks ei olnud eriti oluline, milliseid küsimusi tema väljatöötatud meetoditega uuritakse. Viinis oli ta sotsioloogina teinud Marientahli töötute uuringu – kas töötud/ lootusetus olukorras inimesed muutuvad pigem mässumeelseks või apaatseks ja propagandale vastuvõtlikuks? (Jahoda et al. 1975).

Stiimul-reaktsioon lähenemise näideteks on mitmed avalikkuses väga tugevaid reaktsioone esile kutsunud meediasõnumid. Nt uuris **Hadley Cantril** reaktsioone, mille kutsus esile Orson Wells'i raadiokuuldemäng „Maailmade sõda: Invasioon Marsilt“ (1938). Cantril püüdis selgitada, miks see raadiosaade vallandas kuulajate hulgas tohutu paanika – vähemalt miljon inimest ligikaudu kuuest miljonist ameeriklastest, kes saadet kuulsid, palvetasid, nutsid, ootasid resigneerunult möödapääsmatut surma marslaste käe läbi. Cantril tõi välja viis põhjust (Laughey 2007: 17-18):

- 1) Raadio oli ja on siiani tunnustatud kui kiireloomuliste ja tähtsate sõnumite edastamise vahend;
- 2) Saates esinenud nimedega nimetatud kõnelejad on kõrge usaldusväärusega (sh neli sõltumatut professorit, kaptenid, kindralid, välisministeerium);
- 3) Kõik kõnelejad olid sündmustest segaduses, sellest hoolimata käitusid ekspertidena;
- 4) Spetsiifilistest sündmustest tehti reportaaž spetsiifilistes kohtades (nt suits Times'i väljakul);

5) Kuulamise kontekst tugevdas kuuldemängu sisust tulenevat pinget.

Teine klassikaline näide massiveenmise edukusest on Ameerika populaarse kantrilaulja Kate Smith'i 18-tunnine raadiosaade (1943) riigi obligatsioonide müügiks sõja toetuseks.

Kate Smithi „raadiomaratoni“ uurimise võtsid ette Robert K. Merton ja tema kaastöötajad. Kasutades fookusgrupi intervjuud, sisuanalüüsi ja küsitlust nende hulgas, kes reageerisid Kate Smithi üleskutsele, sõnastasid uurijad massiveenmise tõhususe mehhanismid. Robert K. Merton, Marjorie Fiske, and Alberta Curtis. *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. Harper and Brothers, 1946.

3. Ajakirjaniku töö ja trükimeedia kriitika

Nt 1926.a. tegi ameerika juhtiv poliitfilosoof, pragmatist **John Dewey** kriitikat massiliselt levima hakanud ajalehe aadressil („The Public and Its Problems“), väites et populaarne ajakirjandus ei püüagi enam midagi ette võtta, et inimesi demokraatiasse või poliitilistesse protsessidesse kaasata ja inimeste huvi on suunatud pigem kuritegevusele, õnnetustele, skandaalidele, perekonnatülidele jm. (Murdock 2002: 45)

Upton Sinclair (1920) leidis, et ajakirjanduse rolli allakäik tuleneb sellest, et ajakirjandus elab valimistest valimistesse ning seal domineerivad avaliku huvi asemel (ettevõtjate) erahuvid, sest ajalehed on eraomandis ja nende peamiseks rahastamisallikaks on reklaam.

Ajakirjaniku roll. Uurimissuund meedia sisust ehk teatest lähtuvalt valikutegijast, algab 1950ndatel David Mannig **White**'i uurimusega ajakirjanduse valikukriteeriumidest. Mõiste iseenesest pärineb psühholoogiast ameeriklaselt Kurt Lewinilt (1947) – väravavaht on isik, kes seisab valikuprotsessis võtmepositsioonil, kes otsustab, millised teated lähevad edasi ja millised mitte. See on meie räägitud Westley ja McLeani mudel.

White uuris uudiste valikut ühe ameerika väikelinna päevalehe toimetuses. Vaatas toimetaja tööd. Selle toimetaja ülesanne oli telegraafi teel uudisteagentuurist tulnud uudised välja valida, töödelda ja edasi juhtida. White jälgis toimetaja (ehk mr. Gates/ härra Värava) tööd nädala jooksul ning võrdles toimetusse tulnud uudiseid nendega, mille härra Värav edasi andis või ära viskas. White palus Väraval põhjendada iga päeva lõpus, miks maabus see või teine uudis paberikorvis.

Taoline esmane sisendi-väljundi analüüs näitas esmakordselt rea subjektiivsete faktorite (hoiakute, arvamuste, väärtuste) mõju otsustamisprotsessile. Ilmnes, et toimetaja jättis välja uudised, mis olid tema arvates tavalised/ triviaalsed, ebahuvitavad või halvasti kirjutatud. Aga samas ka uudised, mis olid tema arvates propagandistlikud või lihtsalt liiga pikad.

Hiljem, kui Westley ja McLean haarasid ajakirjaniku sellises rollis oma mudelisse, leiti taoliste individuaalsete, ajakirjaniku isikust lähtuvate mõjude kõrval ka muid mõjusid, mis määrasid väljundi. Näiteks see, et ajakirjanikku ei saa vaadata kui isoleeritud indiviidi, vaid tema tegevust mõjutab ka institutsioon, st uudiste tootmise bürokraatiamasin: peatoimetaja “punane pliats” ning lehe poliitika.

Walter Lippmann – temalt teos „Public Opinion“ (1922), milles esimesena sõnastas tänapäevase kõneaine kujundamise (*agenda-setting*) uuringute idee oma raamatu peatükis „The World Outside and the Pictures in Our Heads“, „milles ta väitis, et massimeedia on põhiliseks sidemeks reaalses maailmas toimuva sündmuse ja selle sündmuse kujutise vahel meie peas“ (Rogers 1997: 237). Pildid meie peas ei vasta tegelikkusele mitmel põhjusel: „Me vajame lihtsustavaid koode (nagu näiteks stereotüübid) selleks, et anda tähendus maailma korratuses, segaduses, ja vajame pseudo-keskkonda, mida vahendab meile massimeedia uudisloome protsessis kõrge selektiivsuse tulemusena. Iga ajaleht on terve rea „väravavalvamiste“ [seleksioonide] tulemus.“ (Lippmann 1922)

Kõneaine kujundamise protsessi arendas edasi politoloog Bernard **Cohen** (1963), kes märkas, et „ajakirjandus ei pruugi olla edukas ütlemaks inimestele *kuidas mõelda*, kuid on vapustavalt edukas ütlemaks inimestele *millest mõelda*“ (Rogers 1997: 237-238). Seega – ei ole oluline, millise rõhuasetusega ajakirjandus mingit teemat käsitleb või milliseid hinnanguid ta sündmustele annab, vaid oluline on pigem see, milliseid teemasid meedia üldse käsitleb. Siin meie kaasajast tuttav hüüdlause „Kui Sind ei ole siin, siis Sind ei ole olemas!“

Lippmanni idee tõestasid empiirilises uuringus **McCombs** ja **Shaw** 1972.aastal. Nad uurisid 1968.a. presidendivalimiste valimiskampaania ajal inimeste hoiakuid ühes Ameerika väikelinnas. Nad uurisid neid, kes polnud veel otsustanud (Hoolimata sellest, mida poliitikud ütlevad, öelge palun, mille pärast olete te mures? Mis on need kolm-neli asja, millele te arvate, et valitsus peaks keskenduma) ning võrdlesid neid meedias käsitletud teemadega. Nad leidsid nende kahe vahel tugeva korrelatsiooni – esines selge seos meedia teemade struktuuri ja valijate temaatiliste prioriteetide vahel.

Seda klassikalist uuringut veel edasi arendades leiti, et põhjuslikku seosesse on võimalik lisada kolm elementi: meedia kõneaine, avalikkuse kõneaine ja poliitika kõneaine (Rogers, Dearing, and Bregman 1993). „Tavaliselt eeldatakse, et kõneaine kujundamise protsess koosneb avalikkuse kõneainet mõjutavast meedia kõneainest, mis omakorda mõjutab poliitilist kõneainet“ (Rogers 1997: 239). Nimetatud seos ei kehti aga iga teema puhul, nt õnnetuste ja katastroofide meediakajastus või ka vägivalda kajastamine ei muuda avalikkuse kõneainet (Kepplinger/ Noelle-Neumann 2002: 616-617)

McCombs ja Shaw klassikalisest uuringust põhjuslikust seosest meedia ja avalikkuse kõneaine vahel on välja kasvanud kolm suunda (Rogers 1997):

- 1) Tähelepanu mudel – auditoorium muutub tähelepanelikuks teatud teemade suhtes seetõttu, et meedia käsitleb neid.
- 2) Esilepaistmise mudel – teatud teemade erinev esiletoomine on põhjuseks sellele, et ka vastuvõtjad peavad neid teemasid erinevalt oluliseks.
- 3) Prioriteetide mudel – teemade hierarhiline järjestus meedia agendas peegeldub publiku agendas.

Kui peatüki alguses tõin välja, et 20.sajandi alguse meedia ja kommunikatsiooni uuringuid ei ole võimalik ühtse paradigma alla paigutada, siis kokkuvõttes võime välja tuua vähemalt ühe aspekti, mis oli neile uuringutele ühine – tegelemine massikommunikatsiooni lühiajaliste mõjude küsimusega. Järgmises peatükis – mõju-uuringute teema all – tutvustan täiendavaid klassikalisi uuringuid meedia ja kommunikatsiooni teooriate mõju-uuringute ajaloost.

4. Massikommunikatsiooni mõju-uuringud 20.sajandi algul ja keskpaigas

Küsimus massikommunikatsiooni mõjust on nagu põhjatu vaat. Uurijate käest küsitakse pidevalt, kas televisioonis näidatav vägivald ajendab lapsi hälbivalt käituma, kas meedia reaalsus (reaalsusest põgenemine) teeb inimesed võimetuks tegelikkust tajuma, mida suudab meedia teha oma auditooriumi poliitilise hoiakutega, kas meedias esinev sallimatus õhutab vastavat hoiakut auditooriumi seas jms.? Meediakasutuse tagajärjed inimesele on pakkunud huvi nii praktilistel: majanduslikel (reklaam) ja poliitilistel (kampaniate läbiviimine), kui ka teoreetilistel põhjustel. Ühelt poolt on väga keeruline võtta kokku ja üldistada erinevaid tulemusi, mis on mõju uurides saadud. Teisalt liigitatakse see küsimus mittevastatavate hulka,

kuna küsimus olevat kas valesti esitatud või taolises üldises vormis pole seda võimalik vastata. Fakt on igatahes see, et tänapäevani ei eksisteeri meedia mõju kohta ühte üldkehtivat teooriat või üheselt mõistetavat vastust.

Massikommunikatsiooni mõju käsitus on uuringutes kerkinud esile nõ lainetena, kus algselt omistati meediale kõikvõimsus, uute uuringute lisandudes hakati selles kahtlema ning arvesse võeti ka teisi tegureid meedia mõjude kõrval, kolmandas etapis (see seostub televisiooni levikuga) pöörduti tagasi meedia kõikvõimsuse teesi juurde ning nüüd, neljandas etappi jõudnuna pigem välditakse otsest küsimust „milline on meedia mõju?“ (McQuail 2003). Ligikaudselt olgu siinkohal markeeritud nende faaside umbkaudsed ajajärgud: „Tugeva meediamõju faasi tähistab ligikaudu periood 1920-1945 (nt Wells'i maailmade sõda; Smith'i raadiosaade), minimaalse mõju faas jääb vahemikku 1946-1970 (Lazarsfeld/ Berelson/ Gaudet *The People's Choice*; Katz/Lazarsfeld; Klapper), mõõdukat meedia mõju märgitakse alates 1971.a. alanud perioodist (algab McCombs/Shaw; Noelle-Neumann uuringutega)“ (Kepplinger/ Noelle-Neumann 2004: 598).

4.1. Mõju mõiste

Kogu massikommunikatsiooni uurimine on lähtunud eeldusest, et meedial on märkimisväärne mõju, kuid pole üksmeelt selles, missugusel määral seda mõju on ja missuguse iseloomuga see on (McQuail 2003: 373). Mõju võib üldises ja laias tähenduses mõista kui “inimeste juures jälgitavaid käitumis- ja kogemisprotsesse, mille lähtekohaks võib pidada asjaolu, et inimene on vastuvõtjaks massikommunikatsiooni väljal” (Maletzke 1963: 189). Meedia mõjud (effects) on kommunikatsiooni väljundid, mis „võivad olla kavatsatud, ettekavatsemata, lühiajalised, pikaajalised. Kommunikatsiooni planeerimise eesmärk on kontrollida kommunikatsiooni selleks, et toota loodetud tulemusi/ mõjusid“. (Windahl et al., 1992)

Mõju on mõiste, mille kehtivust saab jälgida nii eelkommunikatiivses, kommunikatiivses kui ka järelkommunikatiivses faasis. Faaside eristamine on vajalik selleks, et sotsiaalpsühholoogilises uuringus teatud protsesside ajalist järgnevust analüüsida. Näiteks motivatsioon ja selektsioon toimuvad valdavalt 1. faasis; teate vastuvõtt, tähelepanu kontsentreerimine ja teate vahetu mõistmine 2. faasis; tegelikud käitumise või hoiakute muutused, konkreetse valimis- või ostuotsustused viimases faasis.

- a. Eelkommunikatiivne faas – aeg enne meediaga kokkupuudet
- b. Kommunikatiivne faas – ajavahemik, mille jooksul toimub kokkupuude meediaga

- c. Järelkommunikatiivne – aeg pärast kokkupuudet meediaga, pärast teate saamist.

Taoline mõjude üldine mõiste on empiirilises uurimuses raskustega rakendatav. Kitsamas tähenduses mõistetakse mõjudena kõiki neid protsesse järelkommunikatiivses faasis, mis tulenevad massikommunikatsioonist ja kõiki käitumisviise kommunikatiivses faasis, mis tulenevad inimeste pöördumisest massimeediumi poole (Maletzke 1963: 190). Kahtlemata uuritakse kõige sagedamini mõjusid järelkommunikatiivses faasis. Siin seisab fookuses vastuvõtjate käitumise muutus massikommunikatsiooni tulemusena. Uuritud on nii ilmselget ehk selgelt nähaolevat (*manifest*) muutust (näiteks valimiskäitumine või ost) kui ka varjatumat (*latent*) käitumise muutust (näiteks teadmiste suurenemine, arvamuse muutus).

Kui eristada võimalikke valdkondi, millele meedia võib mõjuda, siis need on:

- käitumine
- teadmine
- arvamus või hoiak
- emotsioonid
- psüühika
- füüsiline keskkond (unehäired, silmade kahjustus)

Aga taoline range klassifitseerimine pole sageli mõttekas, sest need valdkonnad ei ole üksteisest sõltumatud, seega toob muutus ühes valdkonnas reaalsuses kaasa ka muutuse teistes lähedastes valdkondades ning need valdkonnad ei ole üksteisest rangelt piiritletavad.

Kuna neid raske eristada, siis on empiirilises uurimistöös tegeletud eelkõige meedia mõjudega inimeste hoiakutele. Hoiakut defineeritakse kui tendentsi “reageerida ühele objektile (asjale, isikule, ideele, vms) kindlate (positiivsete või negatiivsete) tunnetega, tajuga ja ettekujutustega ning käitumisviisiga.” (Klima 1975).

Seejuures on iga hoiak lahutatav kolmeks koostisosaks (Triandis 1975):

- 1) kognitiivne ehk teadmise komponent – mida ma selle asja kohta tean (infot annab ka see, mida ei tea)
- 2) afektiivne ehk tunnete komponent – kuidas ma selle asja suhtes ennast tunnen
- 3) konatiivne ehk tegevuse komponent – kuidas ma selle asja suhtes käitun.

Sotsiaalpsühholoogia ja psühholoogia probleemne küsimus on olnud seejuures, millises seoses on käitumine ja hoiak. Näiteks tegeles lühiajaliste hoiakuliste mõjude uurimisega **Carl Hovland**, kes koondas enda ümber Yale'i koolkonna veenmise (*persuasion*) uuringud. Uurimustes küsiti, kuidas mõjutada massikommunikatsiooni abil inimeste käitumist – esialgu

seisid propagandaanalüüsides inspireerituna fookuses sõnumi omadused. „Arvukate eksperimentide abil uuriti, kas ja mil määral mõjutavad allika ja sõnumi erinevad omadused vastuvõtjate hoiakuid“ (Schenk 2004: 412)

Mõningad Hovlandi tulemustest (vt Hovland et al 1964):

1) Teate kohta:

- a. Vähemharitud inimeste puhul on edukam vaid ühepoolsete argumentide esitamine, rohkem haritute puhul tuleb esitada rohkem tasakaalustatud infot, st kahepoolseid argumente. Väidavad, et pikaajaliselt on kasulikum esitada kahepoolseid argumente, eriti kui on olemas vastupropaganda võimalus.
- b. Kui esitatakse kahepoolset infot, siis neile, kellel pole selle kohta eelnevat teadmist või huvi, jääb meelde esimesena esitatud argument, kuid neil, keda teema huvitab ja kes sellest rohkem teavad, jääb meelde viimasena esitatud argument.
- c. Kas teha otsene järeldus või lasta vastuvõtjatel ise mõelda. Kui teema on kompleksne, tuleb järeldus ette anda.
- d. Hirmule apelleerimine (*fear arousing effect*) – kui hirmutatakse parajalt, siis on mõju auditooriumile suurim. Kui hirmutamist on aga liiga palju, siis inimene blokeerib sõnumi vastuvõtu, sõnum tõrjutakse teadvusest välja.

2) Teate allikas

- a. Väga usaldusväärsed allikad saavutavad ka suurima hoiaku muutumise.
- b. Magaja efekt – algselt mitteusaldusväärse allika öeldu muutub ajaga usaldusväärsemaks – inimesed mäletavad, mida öeldi ja ei mäleta seda, kes ütles.
- c. Mida sarnasemana tajutakse info allikat iseendaga, seda suurem on hoiakute muutus.

3) Vastuvõtja

- a. Intelligentseid vastuvõtjaid mõjutatakse rohkem loogilise ja ratsionaalse infoga.
- b. Kõrge enesehinnanguga inimesi on raskem mõjutada. Vägivaldala kogevaid ja psühhoneurootiliselt haigeid inimesi on raskem mõjutada.

Hovland'i rühma tööd on tugeva psühholoogilise põhjaga. Peamine kriitika aga, mis Hovlandi rühmale osaks sai – tulemused saadakse eksperimendi situatsioonis ning ei võeta arvesse muid mõjusid meediasõnumi kõrval. Aga siiski oli siinkohal tegemist esimeste

uuringutega, kus hakati arvesse võtma isiksuse iseärasusi või indiviidi sotsiaaldemograafilisi tunnuseid (nt haridustase) ning hakati eemalduma auditooriumi kui manipuleeritava massi käsitlusest.

Massikommunikatsiooni mõjude uurimise põhipüüdluseks on mõista seost meedia sisu ja auditooriumi reaktsiooni vahel. Esimesed mõju-uuringud keskendusid peamiselt mõõdetavatele ja lühiajalistele mõjudele, kus auditooriumi kujutleti kui isoleeritud indiviidide kogumit. Uuemad uurimused rõhutavad sotsiaalseid suhteid, mis inimesi seovad ja ühiseid väärtusi, mis seletab rühma solidaarsust väikestes gruppides ja ka kogukonnas ning hoiakute ja käitumise vahelist suhet. Kindlasti ei ole enam huvi allikaks otsene */direct/* mõju, st ei eeldata, et kehtib lihtne lineaarne seos stiimul → reaktsioon. Pigem eeldatakse vahendavat ja sekkuvat mõju, st on olemas mingisugused indiviidist tulenevad, füüsilisest keskkonnast ja sotsiaalsest kultuurilisest kontekstist tulenevad 'sekkuvad tunnused' */intervening variables/*.

4.2. Meedia kui üks mõjutajatest teiste kõrval

Kahtlemine meedia kõikvõimsuses algas 1940ndate lõpul valimisuuringutega. Siin on esile tuua Lazarsfeldi, Katzi ja Klapperi tööd.

Katz'i ja **Lazarsfeld'i** (1955) kaheastmelise kommunikatsiooni voo (*two-step-flow of communication*) kontseptsioonile valmistas pinna ette 1940.a. Ameerika presidendivalimiste kampaania uuring Lazarsfeldi, Berelsoni ja Gaudet' poolt (1944 ilmus nende teos „The People's Choice“), milles nad püüdsid tõestada, et massiivne valimispropaganda mõjutab valijate eelistusi (Burkart 2002: 208). Uurijad leidsid aga, et valijate jaoks oli tegemist rutiinse sündmusega, mille kampaania ei olnud väga särav ning ka tulemused ei olnud kuigi dramaatilised. „Autorid seletasid seda tulemust selektiivse meediakasutusega, arvamusiidrite rolliga ja meedia otsese mõju puudumisega valijate käitumisele“ (Kepplinger/ Noelle-Neumann 2004: 599).

Selle valimisuuringuga ilmnis isikutevahelise kommunikatsiooni tähtsus massikommunikatsiooni protsessis: „sõnumid/ ideed voolavad raadiost ja pressist arvamusiidritele ja neilt populatsiooni vähemaktiivsesse ossa“ (Katz/ Lazarsfeld 1995: 128). Inimesed hääletavad pigem nii, nagu nad arvavad, et seda teevad nendega seotud inimesed: naised hääletavad nagu nende mehed, klubiliige nagu teised klubiliikmed, töölised nii nagu nende tööandja jne. Siinkohal ei tule 'arvamusiidreid' mõista traditsiooniliselt kui ühiskonna autoriteete, vaid oma arvamusiidrid on kõigis sotsiaalsetes ja majanduslikes kihtides,

rühmades. Arvamusliidrid pole omaette rühm, arvamuse juhtimine on integreeriv osa igapäevastest annan-võtan personaalsetest suhetest. St kõik indiviidide vahelised suhted on potentsiaalsed kommunikatsiooni võrgustikud. Nüüd järgmisel tasandil tuleb mängu alles meedia – ajaleht, raadio suudavad mõjutada vaid arvamusliidreid (uurimusest tuli välja ka, et arvamusliidrid jälgivad meediat palju rohkem kui need, kel sellist mõju pole). Arvamusliidrid on vahendavaks lüliks meedia ja ülejäänud ühiskonna vahel (Laughey 2007: 24).

Katz ja Lazarsfeld kontrollisid hiljem, kas nõ arvamusliidrite (*opinion leades*) tähtsus meediasõnumite vahendajana tuleb esile ka mitte-poliitiliste teemade puhul (nt mood, kultuurisündmused jms.) – „Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications“ (1955). Oma uuringu tulemusena märgivad nad arvamusliidrite rolli ka muudes valdkondades ning üldistavalt eristavad nad neli massikommunikatsiooni levikuprotsessi sekkuvat tunnust (selles mõttes sekkuvad, et teatud juhtudel soodustavad ja teatud juhtudel takistavad sõnumi liikumist meedia ja auditooriumi vahel):

- sõnumile ligipääs /*exposure*/ - inimesteni sõnum lihtsalt ei jõua või nad ei märka seda. Ligipääs võib tuleneda tehnoloogilistest faktoritest (eelindustriaalsetes maades), poliitilistest faktoritest (totalitaarne ühiskond), majanduslikest faktoritest (kui ei suudeta endale televiisorit lubada) ja eelkõige vabatahtlikest faktoritest – inimene ei häälesta end sõnumi vastuvõtule.
- Meedia tüüp – milline on sõnumi mõju, kui see edastatakse ajalehe, raadio või televisiooni vahendusel⁵?
- Sisu. Sisuanalüüs võib meid informeerida järgmistest teate sisu iseloomustavatest joontest: psühholoogilised võtted, mis on kõige mõjusamad (autoriteedile apelleerimine, kordamine, reklaamivanker); faktide ja sündmuste sagedasem esitlemine võrreldes näit arvamuste esitlemisega; reegel ‘ära vaidle’; vastuolulise materjali esitamine pigem ‘ühe poole’ pealt vaadatuna; dokumenteerimine vs. kommenteerimine.
- Neljas tüüp sekkuvaid tunnuseid – indiviidide hoiakud ja eelsoodumused, need võivad muuta või mõnikord täiesti hävitada esitatud sõnumi tähenduse. See tüüp on välja tulnud auditooriumi hoiakute ja eelsoodumuste uurimisest eelkõige kampaaniatega seoses. (Katz/ Lazarsfeld 1995: 125-127)

⁵ Klassikaline uuring Nixon ja Kennedy (1960) valimisdebatist, mis oli esimeseks televisiooni teel ülekantud valimisdebatiks ajaloos, analüüsis raadioülekannet kuulanud ja teleülekannet vaadanud rühmade eelistusi kandidaatide osas (Kraus 1962). Loe lisa nt <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon>

Kommunikatsiooni kaheastmelise voo mudelit on edasi arendatud ja püütud näidata arvamusiidritelt leviva kommunikatsiooni tegelikku iseloomu ning väidetakse, et rääkida ei saa arvamuse levimisest, vaid arvamuste vahetamisest (*opinion sharing*) liidrite ja mitteliidrite vahel (Burkart 2002: 212).

Ka Joseph T. **Klapper** (1966 „The Effects of Mass Communication“) läks kaugemale algsest massikommunikatsiooni käsitlesest, kus „eeldati, et meedial on mõjuvõim atomiseerunud inimeste massidele“ (Laughey 2007: 25) ning väidab, et „tuleb eemalduda tendentsist käsitleda massikommunikatsiooni kui auditoriumis esinevate mõjude hädavajalikku ja piisavat põhjust ja käsitleda meediat kui üht mõjudest (teiste mõjude kõrval) kogu situatsioonis“ (Klapper 1960: 5). Me ei saa ainult meediale omistada rolli inimeste käitumise, hoiakute või tegevuse muutjana, seal toimivad ka teised tegurid, neist viie olulisemana nimetab Klapper:

- 1) Indiviidi meediaeelistused mõjutavad kanali valikut ja seeläbi välistatakse osade sõnumite jõudmine indiviidini;
- 2) Rühmakuuluvus selgitab indiviidi meediaeelistusi;
- 3) Inimestevahelised arutelud meedia sisu üle vähendavad meedia mõju nende käitumisele või arvamustele;
- 4) Arvamusliidrid kasutavad meediast saadud sõnumeid pigem oma eelhoiakute levitamiseks/ tugevdamiseks, aga mitte ei tutvusta objektiivselt meedia sõnumeid;
- 5) Meedia sisu toodetakse lähtuvalt meedia huvist pakkuda reklaamitellijale suuremat auditoriumi, ja oluliselt vähem püüeldakse uudsete lahenduste poole meedia sisus.

George **Gerbner** (1969 „Toward ‘cultural indicators’: the analysis of mass mediated public message systems“) alustas lühiajaliste mõjude uurimisega, kuid jõudis varsti järeldusele, et meedia puhul ei ole need nii olulised kui pikaajalised mõjud. Kuna 1960ndatest algas televisiooni võidukäik, oli see meedium otse loomulikult tema tolleaegsete uuringute keskmes. Philadelphias Annebergi Kommunikatsioonikoolis viidi läbi ulatuslikud uuringud, „mille põhieesmärgiks oli näidata, et televisiooni mõju ei seisne teatud teemasid puudutavate spetsiifiliste hoiakute ja arvamuste vahendamises, vaid sotsiaalset reaalsust puudutavate baashoiakute kultiveerimises“ (Burkart 2002: 330). Kultiveerimist võib siin mõista kui väärtuste ja normide „istutamist“ auditoriumisse pika aja jooksul. Gerbner näitas

televisiooni sügavat mõju just „telesõltlaste“ (*heavy users*) juures ja laste puhul, kelle jaoks televiisori olemasolu majapidamises on enesestmõistetav sünnist saati (Laughey 2007: 20). Näiteks tõi Gerbner 1969-1980 Ameerikas eetris olnud telesaadete analüüsi tulemusena välja, et „kõige vaadataval ajal näidatakse televisioonis 10 korda rohkem kuritegevust kui seda esineb tegelikkuses“ ja selle tulemusena kujuneb „telesõltlastel“ „õela maailma sündroom“ – maailm tundub palju ohtlikum ja hirmutavam kui see tegelikult on (Gerbner 1986: 26).

Gerbneri põhimure on näidata, kuidas kujundavad meediarepresentatsioonid vaatajate ettekujutust ühiskonnast, sotsiaalsest struktuurist, soorollidest jms. Gerbneri järgi ütleb televisioon meile, mis on ühiskonnas hea või halb; see on sümbolite süsteem, mis kultiveerib inimeste hoiakuid. Meedia ja eelkõige televisioon on seega võimsate mõjude allikaks, kus televisioon toimib stiimulina ja auditoorium vastab sellele oma käitumise, hoiakute ja arvamuste muutmisega, kuigi seda pika perioodi jooksul.

Arvukate uuringute järel formuleeris Gerbner lõpuks „kultuuriindikaatorite“ idee – selleks, et mõista individuaalse mõju kujunemist, tuleb analüüsida kollektiivset konteksti ning küsida selle konteksti kohta järgmiseid üldisi küsimusi:

- mis on olemas?
- mis on oluline/ väärtustatud?
- mis on õige?
- mida seostatakse millega? (Gerbner 1969)

Kui Gerbner tegeles meediaga kui sotsialiseerimise ja enkulturatsiooni agendiga, pakkusid **McCombs & Shaw** välja ühe mehhanismidest, mille kaudu meedia loob konsensust – juba eespool mainitud kõneaine kujundamise (*agenda-setting*) teooria. Samamoodi nagu kultivatsiooniteooria, püüab ka kõneaine kujundamise teooria kindlaks teha meedia pikaajalisi mõjusid (Laughey 2007: 22). *Agenda-setting* – protsess, mille kaudu massimeedia kommunikeerib auditooriumile erinevate probleemide suhtelist olulisust. Mida rohkem tähtsust meedia probleemile või sündmusele annab, seda suurema tähtsusega auditoorium seda kohtleb. (Windahl et al., 1992)

Nimetatud uuringud on aga vaid väike osa ja kõige vanemad meedia ja kommunikatsiooni uuringutest, mis püüavad empiiriliselt kindlaks teha meedia pikaajalisi mõjusid.

5. Kokkuvõtteks

Meedia ja kommunikatsiooni teooriad hakkasid väga kiiresti arenema pragmaatilistest huvidest väljakasvanud uuringute baasil 1920ndate alguse Ameerikas. „Kommunikatsiooni ja meediauuringute kiire esilekerkimine toimus paralleelselt sotsiaalsete ja poliitiliste vajaduste tekkega teadmiste järele informatsiooni mõjujõust ja selle rollist ühiskonna kontrollimisel“ (Hardt 1995: 10). Esimesed uuringud ei koondunud terviklikeks teooriateks või paradigma-deks, vaid tegeleti üksikküsimustega, mille uurimist rahastasid valitsus, militaarjõud, reklaamiandja, meediakanalid. Kõige lihtsustatumalt kõlab tollel ajal huvipakkunud küsimus, mis on aktuaalne tegelikult ka tänapäeval: Kuidas mõjutada meediakasutajat?⁶ Sellele vastamiseks võeti fookusesse nii meedium kui ka sõnum ning testiti vastuvõtja reaktsioone.

Väljal toimuva süstematiseeris Wilbur **Schramm**, keda peetakse kommunikatsiooni-teaduste rajajaks just seetõttu, et tema oli esimene, kes kirjutas selles valdkonnas esimesed õpikud (1948 „Communications in Modern Society“) ning suutis suruda mitme Ameerika ülikooli õppekavasse kommunikatsiooniteaduste doktoriõppe (Illinoisi Ülikool, Stanfordini Ülikool). Kuid Schramm viis ka ise läbi uurimusi, nt kuulsaim on temalt ilmunud pealkirja all „Üks päev maailma pressis“ (1959), mis pani aluse rahvusvahelise uudisvoo uuringutele. 2.novembril 1956 toimus maailmas üheaegselt kaks olulist sündmust: Nõukogude tankide sissesõit Budapesti ning Suurbritannia, Prantsuse ja Iisraeli vägede rünnak Egiptusele vastusena Suessi kriisile. „See oli unikaalne militaar-tegevuse kokkulangemine mõlemal pool ’raudset eesriiet’, kuid mitte üksteise vastu, ja need sündmused seisid maailma ajalehtede esikaantel“ (Rogers 1997: 468). Schramm viis 14 erineva riigi ajalehe puhul läbi kontentanalüüsi ja leidis, et kajastus oli tugevalt mõjutatud antud riigi ideoloogilisest asetusest. Näiteks *Pravda* pühendas Suessi kriisile peaaegu kogu esilehe ning peaaegu ei maininud nõukogude militaar-aktsiooni Budapestis, *The New York Times* andis mahuka leheruumi mõlemale sündmusele, kuid *Le Monde* keskendus peamiselt Budapestis toimunud (Rogers 1997: 468). Rahvusvaheliste kommunikatsiooni-uuringute ja -õppe organiseerijana on Schrammi panus tohutu, lisaks tema tööle välja kaardistamisel ja institutsionaliseerimisel.

⁶ Sajand hiljem, aukartustäratava empiirilise materjali olemasolul, ei küsi keegi seda enam nii otse ja naiivselt, kuid huvi küsimuste vastu on säilinud siiani.

4. Kaasaegsed kultuurikesksed käsitlused (*Cultural Studies*)

1. Kultuuriuuringute teoreetilised juured:

- strukturalism
- post-strukturalism
- sümboliline interaktsionism
- psühhoanalüüs

Poliitilisemad suunad:

- feminism
- rassi- ja etnilisuseteooriad
- postkolonialism

2. Kultuuriuuringute definitisoon (*Bennett 1998*):

- Uuringute keskmes: kultuuri ja võimu suhted; institutsioonid, klassifikatsioonisüsteemid, praktikad, mille kaudu sisendatakse teatud väärtusi, uskumusi, oskusi, elurutiine ja käitumistavasid – sh MEEDIA
- Uuritavad võimuvormid: sugu, rass, klass, koloniaalvõim jne. Uurib nende võimuvormide vahelist suhet, arendab viise mõelda kultuurist ja võimust, mis võimaldaksid esile kutsuda muutusi (võimusuhetes)
- Interdistsiplinaarsed uuringud
- Tihedalt seotud sotsiaalsete ja poliitiliste liikumistega, kultuuriinstitutsioonide töötajatega.

3. Keskne uurimisüksus: kultuuriring/kultuuritsükkel

Korralikus kultuuriuuringus peaks teatud uuritavat nähtust uurima kõikides nendes üksteisega seotud aspektides, arvesse võttes, et kuigi neid on võimalik analüütiliselt eristada, on need tegelikult omavahel tihedalt seotud.

Viis aspekti:

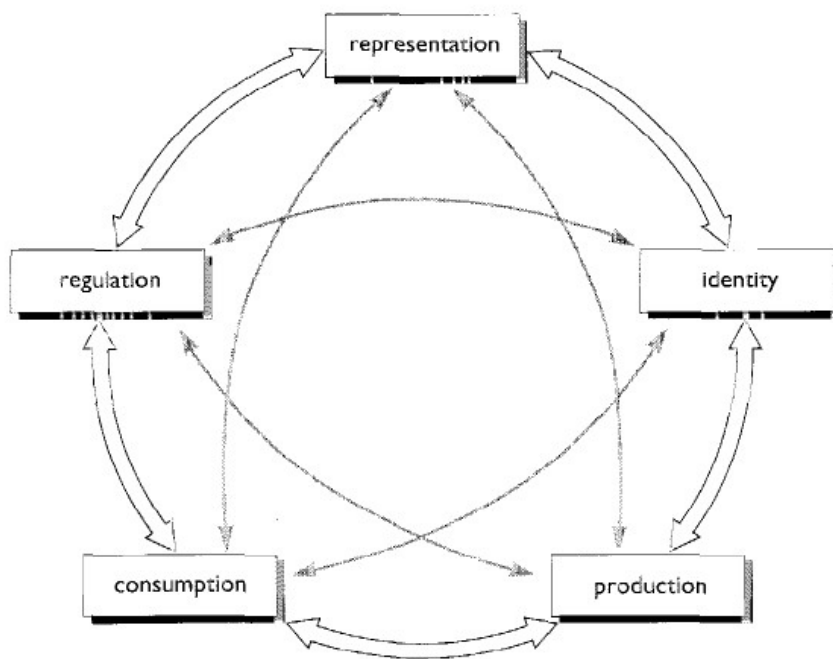
representatsioon – tekstides esinevad nähtuste/objektide representatsioonid (tähistajad)

tootmine – kuidas kultuuri(tekste) toodetakse

tarbimine – kuidas kultuuri(tekste) tarbitakse

regulatsioon – kes kontrollib/omab kultuuritootmist

identiteet – kultuuri(tekstide) tarbimine kui üks meie isiksust kujundavatest protsessidest



Du Gay, P. et al (1997) *Doing Cultural Studies* [Hall1997]

4. Representatsioon

Stuart Hall: kultuur = hulk teatud ühiskonna praktikaid, representatsioone, keeli ning tavasid, mis elu vormivad läbi jagatud sotsiaalsete **tähenduste**, millega me maailmast aru saame. Samas, tähendused ei "hõlju" lihtsalt kuskil seal, vaid neid luuakse läbi märkide, põhiliselt läbi keele.

Kultuuriuringute põhimõtteks on, et keel ei ole tähenduste ja teadmise keelevälise maailma kohta tekkimise neutraalne meedium. Keel on nende tähenduste ja teadmiste tekkimise juures keskne, andes tähenduse materiaalsetele objektidele ja sotsiaalsetele praktikatele, mis saavad meie nähtavaks läbi keele ja arusaadavaks meie keele piires (tähenduse loomise praktika).

Representatsioon tähendab viisi, kuidas maailm on sotsiaalselt konstrueeritud ja representeeritud meie jaoks tähenduslikul viisil ja meie poolt. Kultuurilised representatsioonid ja tähendused omavad teatud materiaalsust – nad on ”mähitud” helidesse, asjadesse, kujutistesse, raamatutesse, ajakirjadesse, televisiooniprogrammidesse. Neid toodetakse, rakendatakse, kasutatakse ja mõistetakse spetsiifilistes sotsiaalsetes kontekstides. Kultuuri uurimises keskne küsimus: tähendust andvad praktikad, st tähenduse loomine teksti kaudu, samuti viiside uurimine, kuidas tähendust luuakse erinevates **kontekstides**.

Eksisteerib kaks representatsioonisüsteemi:

- 1) **mentaalsed representatsioonid** (meie peas) – nii tajutavatest asjadest- nagu inimesed või materiaalsed objektid; aga ka abstraktsed nähtused, nagu sõda, surm, sõprus. Seda nimetatakse süsteemiks, sest see ei koosne mitte üksikutest mõistetest, vaid erinevatets viisidest, kuidas need mõisted on meie peas organiseeritud (nt sarnasuse-erinevuse süsteem, toimumise järjekord, põhjuslikkus). *Nt lind ja lennuk*. Nn mõisteline kaart, mis on kõigil meil suhteliselt sarnane. Representatsioonisüsteem klassifitseerib ja organiseerib maailma tähenduslikesse kateooriasse. Kui meil on teatud asja kohta mõiste, võime oelda, et me teame selle tähendust.
- 2) Aga me ei saa seda kommunikeerida ilma **teise taseme representatsioonisüsteemi** – **keeleta**, mis aitab meil tähendusi luua. Meie jagatud mõisteline kaart tõlgitakse ühisesse keelde, nii et me saame „ühitada“ oma peas olevad mõisted konkreetsete kirjutatud või suuliselt väljendatud sõnade või kujutistega. Ehk siis märkidega – sõnad, helid, kujutised, millel on tähendus. Need märgid representeerivad mõisteid (ja mõistekaarte), mis on meie peades. Koos moodustavad need tähendussüsteemi.

Keel koosneb märkidest, mis on organiseeritud erinevatesse suhetesse. Aga märgid sisaldavad tähendust (on tähenduslikud) ainult siis, kui me tunneme koode mis võimaldavad meil tõlkida meie mõisted keelde (ja vastupidi). Ei ole nõ loomulikke märke, vaid need on sotsiaalsed kokkulepped, osa meie kultuurist (meie ühised „mõistekaardid“) – mida me õpime ja omandame märkamatuult saades kultuuri liikmeks.

Kultuuriuringutele on iseloomulik konstruktivistlik lähenemine representatsioonile. Mitte materiaalne maailm, vaid keelesüsteem (mille kaudu me oma mõisteid representeerime) loob tähendust. Keel on avalik, sotsiaalne. Tähendust ei määra üksikindiviidid. Asjad (iseeneses)

ei tähenda: me konstrueerime tähenduse, luues representatsioonisüsteeme (mõisteid ja märke).

Märgid on organiseeritud keeltesse – mis võimaldab meil tõlkida oma ideed (mõisted) sõnadesse või kujutistesse ja neid kasutada. Keele all ei mõista me siinkohal mitte ainult tavakeeli, vaid ka visuaalseid kujutisi, näoilmeid jne. Iga heli, sõna või kujund, mis toimib märgina ja on osa märgisüsteemist, võib moodustada keele.

Semiootika (Saussure): **märk** koosneb kahest osast – **tähistaja** (vorm) ja **tähistatav** (mõiste, idee). Nendevaheline suhe on juhuslik, aga tähistajad kuuluvad omavahelisse süsteemi (nt punane on suhtes roheline, kollasega). Erinevates keeltes on need süsteemid erinevad: nt ingl keeles on mõiste „mutton“ - lambaliha, mille pr keelne vaste „mouton“ – tähendab elavat lammast (i.k. sheep).

Ka suhe tähistaja ja tähistatava vahel ei ole fikseeritud. Tähendus võib ajaloo jooksul muutuda – nt kodanik, rahvuslane (nõuk aeg – nüüd). Või ka märgid – nt svastika

Kui tähendus ei ole kunagi fikseeritud, siis tähendusest arusaamine tähendab alati interpreteerimist. Tähendust tuleb alati aktiivselt lugeda või tõlkida. Keel ei ole kunagi täpsne. Tähendus, mille loeme meie auditooriumina välja, ei ole kunagi sama, mis sinna kavatseti teksti looja poolt. Tähenduse tootmises/loomises on lugejal sama suur roll kui teksti loojal.

Kokkuvõtvalt: representatsioon on tähenduse loomine läbi keele. Representatsioonis kasutame märke, mis on organiseeritud erinevatesse keeltesse, et teistega tähenduslikult suhelda. Märgid sümboliseerivad nii füüsilisi objekte/inimesi kui ka abstraktseid asju. See suhe ei pruugi kunagi olla lihtne (märgisüsteem ei „peegelda“ maailma).

5. Tarbimine kui tähenduse tootmine

Tekst ei tähenda siinjuures mitte ainult kirjalikku teksti, vaid peaaegu kõike, mis omab tähendust. St tähenduste tootmist läbi kujundite, helide, objektide (nt riided), tegevuste (tants, sport). Need kõik on tähendussüsteemid, mis evivad tähendusi sama mehhanismi kaudu kui keel, ning me võime neid käsitleda kultuuritekstidena.

Tekstid aga on **polüseemilised** e. mitmetähenduslikud – tekstid on representatsioonivormid, mis sisaldavad hulka erinevaid tähendusi, mis aktualiseeruvad läbi tegelike lugejate, kes annavad sõnadele ja kujutistele elu.

Kultuuriuuringud lähtuvad eeldusest, et tekstianalüüsis ei tohiks jätta tähelepanuta lugejate tähenduse tootmise protsess, tähendust luuakse teksti ja lugeja vahel. Seega on (teksti) tarbimine samal ajal tähenduse tootmine.

Samas on oluline eeldus, et tähendused, mida kriitikud välja loevad kultuuritekstidest, ei ole tingimata samad, kui need, mida sealt leiavad laiemad auditooriumid või lugejad, ega ka ei pruugi sarnaseid tähendusi lugeda välja ka kõik lugejad (*meenutage massiauditooriumi mõistet*). Kriitikud on lihtsalt üks spetsiifiline tüüp lugejaid (vt Eco).

‘Kodeerimise–dekodeerimise’ mudel (Stuart Hall)

Hall väidab, et tähenduse tootmine ei taga selle tähenduse tarbimist, mida kodeerijad kavatsesid. Sest (televisiooni)sõnumid on mitmetähenduslikud (polusüemilised), st neis on rohkem kui üks võimalik tähenduste kogum. Selles osas, milles auditoorium osaleb tootjatega ühtede kultuurilistes raamistikes, on auditooriumi dekodeerimine (*decoding*) ja tekstiline kodeerimine (*coding*) sarnased. Kui aga auditooriumiliikmed on kodeerijatega võrreldes teistsugustest sotsiaalsetest positsioonidest (nt klass, sugu) ja seega omavad erinevad kultuurilisi ressursse, dekodeerivad nad (või vähemalt on võimelised dekodeerima) teksti/saadet dekodeerima **alternatiivsel** viisil, või ka teadlikult (või ka ebateadlikult) hoopis **vastandlikult** dekodeerida.

Saussure’i ideed märgist ja tähendusest on kesksed semiootilisele lähenemisele, kes toovad selle lingvistikast kultuuri/ühiskonna tasandile. Märki asendab tekst kui suurem tähendussüsteem. Nt Roland Barthes kasutab oam raamatus „Mütoloogiad“ semiootilist lähenemist popkultuurile – käsitledes erinevaid populaarkultuuri objekte ja tegevusi kui märke, kui tekste, mida lugeda/tõlgendada. Nt ka riietel on topelfunktsioon – nii füüsiline (meid katta ja hoida soojas) kui ka märgiline. Riietus indikeerib sotsiaalset situatsiooni (formaalne-mitteformaalne), sotsiaalset kuuluvust või püüet eristuda.

Sel juhul on riided tähistajad – mis tähistavad teatud mõisteid (tähistatavaid) – nagu elegants, formaalsus, argisuse, vabaduse rõhutamine. Barthes nimetab esimest (kirjeldavat) tasandit **denotatiivseks**, teist (millele need viitavad) **konnotatiivseks**. Teine, tähenduste (konnotatiivne) tasand on seotud sügavamate kultuuri- või ideoloogiliste hoovustega. See on

seotud „**müüdiga**“, st ideoloogiliselt raamistatud sõnumiga. Näiteks meeste-naiste pildiline/sõnaline kujutamist ajakirjandusest võid tõlgendada/analüüsida kui representatsiooni ühiskonnas sügavamalt juurdunud soolistest suhetest; meie viis nimetada rahvusi (eestivenelane, venekeelne eestlane, mitte-eestlane, muulane) – rahvuslikust ideoloogiast.

6. Subjektiivsus ja identiteet

Kultuuri(tekstide) tarbimise hetk on üks protsessidest, mis vormib meid kui indiviide. Indiviidiks, subjektiks olemine, ja viis, kuidas me ennast üksteisele kirjeldame – st **identiteet** – said kultuuriuuringuteks keskseks teemaks 1990ndatel.

Kultuuri-uuringute teemaks on:

- kuidas meist saavad inimesed, kes me oleme
- kuidas meid luuakse subjektidena (kultuuritekstides)
- kuidas me samastume (või investeerime emotsionaalselt) enesekirjeldustesse, nt kui mees/naine, valge/must, noor/vana.

Lähtub ideest, et identiteet ei ole midagi, mis eksisteerib, millel on mingid ainuomased, muutumatud, universaalsed omadused. Pigem on tegemist diskursiivsete konstruktsioonidega, teatud maailmast rääkimise viisi tulemusega, identiteete luuakse läbi representatsioonide, eriti keele.

7. Sotsiaalne kontekst (tootmine)

Nõ “ideoloogilise tasandil” on kultuuriuuringute keskne uurimiskontekst loomulikult modernne industriaalühiskond ja kapitalistlikult organiseeritud meediakultuur (juured kriitilises koolkonnas).

Kultuuriuuringutele on oluline:

- kes omab ja kontrollib kultuuritootmist
- kultuuritoodete jaotamismehhanismid
- omandi ja kontrolli tagajärjed kultuurimaastikule.

Samas (sarnaselt kriitilise koolkonnaga) ei ole tegemist klassikalise marksismi materiaalse reduktsionismiga – tähenduste loomise praktikad (kultuur) ei ole taandatavad nt majandusprotsessidele.

Majandust, sotsiaalseid suhteid ja kultuuri peab mõistma nende enda spetsiifilise loogika ja arengumudeli kaudu. Kesksed kultuuriuuringute küsimused klassist, soost, seksuaalsusest,

rassist, etnilisusest, rahvusest, vanusest – kõigil on oma eripärad, mida ei saa taandada ei majandusstruktuurile ega üksteisele. Nt rassiküsimust ei saa seletada ainult klassiterminites. Samas kõik need võimusuhted võivad üksteises peegelduda. Nt rahvustest räägitakse sageli kui naissoost (müstiline, ürgne), riigist kui meessoost (ratsionaalne).

8. *Regulatsioon*

Üks keskseid teemasid on antud lähenemises **võim**, mida nähakse läbivana kõikide tasandite sotsiaalseid suhteid. Võim ei ole mitte ainult sundiv jõud, mis allutab osa inimesi teistele, vaid seda nähakse ka protsessidena, mis loovad ja võimaldavad igat sorti sotsiaalset tegevust, suhteid või korda. St mitte ainult piirav, vaid ka võimaldav (Foucault). Olulisel kohal allasurutud grupid: klass, rass, sugu, rahvus, vanus.

Populaarkultuur

Allutamine ei ole mitte ainult sund, vaid ka nõusolek. Kultuuriuuringutes käsitletakse populaarkultuuri kui keskkonda, kus seda nõusolekut võidetakse või kaotatakse, kultuuri-ute varases etapis põhiliselt mõistete ideoloogia ja **hegemoonia** kaudu.

Ideoloogia – tähenduste kogumid, mis püüdlevad universaalse tõesuse poole, kuigi on ajalooliselt tingitud arusaamad, mis aitavad võimu säilitada. Nt televisioon, mis pidevalt jagab maailma rahvusriikideks, mida peetakse loomulikuks maailmakorraks, kuigi maailma selline jagunemine on vägagi ajaloolis-spetsiifiline. Reklaamid, mis kujutavad naisi koduperenaistena või iluobjektidena, taandavad naised nendes kategooriatesse, vähendades nende rolli inimeste ja kodanikena.

Seda protsessi – tähenduste ja praktikate loomist, säilitamist ja taastootmist – nimetataksegi **hegemooniaks**. S.t. situatsioon, kui võimugrupid rakendavad sotsiaalset autoriteeti allutatud gruppide üle läbi konsensuse. Konsensuse tekitamine eeldab üldist samastumist kultuuriliste tähendustega, mida läbi hegemooniliste tekstide luuakse.

9. *Michel Foucault' diskursiivsed praktikad*

Üks keskseid autoreid, kes uurib võimu ja keele suhteid, on Michel Foucault.

Tema keskseks huviks oli teadmise (mitte ainult tähenduse) tootmine läbi diskursuse. „Kuidas inimesed mõistavad end meie kultuuris, kuidas teadmist „sotsiaalse, indiviidi ja jagatud tähenduse“ kohta luuakse erinevatel ajaperioodidel. Keskne mõiste on siin diskursus, mida küll Foucault käsitleb erinevalt meie tavakasutusest.

Diskursus tähendas Foucault' jaoks nii **keelt** kui **praktikat**. Diskursuse mõiste viitab teadmise reguleeritud tootmisele läbi keele, mis annab tähenduse nii materiaalsele objektidele kui sotsiaalsetele praktikatele.

Foucault' peamine huvi on diskursuse pinnapealse osa kirjeldamine ja analüüsimine, samuti diskursuste tagajärjed teatud materiaalses ja ajaloolistes tingimustes.

Diskursus konstrueerib, defineerib ja loob teadmise objekte arusaadaval viisil, samas välja jättes teisi argumenteerimisviise kui arusaamatuid.

Foucault üritas oma uurimustes „paljastada“ neid ajaloolisi tingimusi, milles tekkisid reguleeritud viisid teatud objektidest teatud viisil rääkimiseks – nn **diskursiivsed praktikad** ja **diskursiivsed formatsioonid**. Ta uuris asjaolusid, milles toimus nende väidete reguleerimine, mille tulemusena loodi ja defineeriti teatud teadmistesfäär, mis kasutab teatud mõistete kogumit ning mida piirab teatud „**tõerežiim**“ (st mida peetakse tõeks).

Foucault' jaoks diskursus reguleerib mitte ainult, mida võib öelda teatud sotsiaalsete ja kultuuriliste tingimuste puhul, vaid ka, kes võib rääkida, millal ja kus.

Seetõttu ongi suur osa tema töid seotud ajaloolise uurimisega võimust ja subjektide toomisega läbi selle võimu. Foucault ei käsitle võimu kui piiravat jõudu, pigem on võim hajutatud läbi sotsiaalse formatsiooni kõikide tasemete ning on keskne sotsiaalsete suhete ja identiteetide loomisel.

Subjektid on ajalooliselt determineeritud, täielikult ja ainult ajaloo produktid. Nt keha genealoogia – koht, kus toimuvad distsiplinaarsed praktikad, mis loovad subjekti. Sellised praktikad on teatud ajalooliste kuritöö, karistuse, meditsiini, teaduse ja seksuaalsuse diskursuste tagajärjed. Seda Foucault uuribki – väiteid nt hullumeelsuse kohta: reeglid, mis määravad, mida võib öelda või mõelda hullumeelsuse kohta, inimesed, kes „kehastavad“ hullumeelsust ja institutsioonid (ja individid), mis tegelevad hullumeelsuse ja selle „raviga.“ Oma uurimustes tõendab, et see on ajalooliselt oluliselt muutunud (erinevatel ajaperioodidel on eksisteerinud erinevad tõerežiimid).

Jällegi olulised on tagajärjed – erinev defineerimine toob erinevad kohustused. Nt HIV defineerimine kas haigusena või sotsiaalse hälbena.

Foucault' ideedest lähtub nt Ien Ang, kes on uurinud (televisiooni)auditooriumi kohta käivaid institutsionaalsed diskursused.

10. Kultuuriuuringute kesksed meetodid

Kolm keskset:

- etnograafilised meetodid – ”läbielatud kogemused”
- Tekstikesksed lähenemised – semiootikast, poststrukuralismist ja dekonstruktivismist
- Retseptiooniuringud

Etnograafiline – eesmärgiks holistlik, kvalitatiivset lähiuuringut sisaldav uurimus. Geertzi “tihe kirjeldus” (*thick description*). Meediauuringutes – põhiliselt auditooriumiuuringutes, vahel ka uuring nt uudistetoimetuses jms.

Tekstianalüüsid (meediatekstdid, nii sõnalised kui visuaalsed)

1. semiootiline
2. narratiivianalüüs
3. dekonstruktsionism

1. Semiootiline: tekst kui märk. Kuidas tekstide loodud tähendusteni on jõutud läbi spetsiifilise märkide ja kultuuriliste koodide arranžeeringu, ideoloogiad ja müüdid, mis tekstides eksisteerivad. Nt televisioon kui representatsioonide looja, mitte reaalsuse peegel. Meedia on valikuline ja teatud väärtustest lähtuv, sealsed representatsioonid ei ole täpsed pildid maailmast, vaid pigem võitlusväljad, kus võideldakse selle üle, mida võetakse tähenduse ja tõena.

2. Tekst kui narratiiv – tekstid räägivad lugusid, olgu tegemist relatiivsusteooria või viimase multifilmiseeriaga. Narratiiv on korrastatud järjestatud lugu, mis pretendeerib sündmuste jäädvustaja rolli. Narratiivid pakuvad mõistmisraamistikke ja reegleid, mille alusel sotsiaalne kord on loodud. Lugudel on erinevad vormid ja osalejad, sisu ja narratiivsed struktuurid. Strukturaalne teooria aga üritab leida ühised omadusi, millel lugu põhineb.

3. Dekonstruksionism (Derrida) – lääne filosoofia binaarsuste lahtiharutamine ja selle protsessi laiendamine kirjandusele ja postkolonialistlikule teooriale. Dekonstrueerimine tähendab lahtiharutamist, et välja tuua teksti aluseks olevad eeldused. Eriti hierarhilised kontseptuaalsed opositsioonid – nt mees/naine, must/valge, reaalsus/näilisus/, loodus/kultur,

mõistus/hullumeelsus. Sellised binaarsed paarid garanteerivat tõe, jättes välja ja alaväärtustades „madalamat” poolt binaarusest. Dekonstruksionismi eesmärk ei ole mitte ainult binaarsuste pahupidi keeramine, vaid näitamine, et need sisalduvad üksteises. Selle kaudu avatakse teksti nn pimedad augud, artikuleerimata eeldused, mille alusel need töötavad. (Nt kus teksti retoorilised strateegiad töötavad teksti argumentide loogikale vastu, tuues esile pinged selle vahel, mida tekst tahab öelda, ja mida ta pealepandud piirangute tõttu tähendab.) Retoorika- ja argumentatsiooniuurimine.

Retseptsiooniuringud

Retseptsiooni e teksti tarbimise uurijad väidavad, et ükskõik millise tekstuaalsete tähenduste analüüsi kriitik ette võtab, ei pruugi see olla lähedalgi sellele, millised tähendused aktiveerivad lugejad/vaatajad/tarbijad. Auditorium koosneb aktiivsetest tähenduse loojatest suhte tekstiga. Nad kasutavad oma olemasolevaid kultuurilisi teadmisi, seega erinevad auditoriumid aktiveerivad erinevaid tähendusi.

Kaks põhilähennemist

1. ‘Kodeerimise–dekodeerimise’ mudel (Stuart Hall) – vt eespoolt

2. Hermeneutilised ja kirjandusliku retseptsiooniuringud (Gadamer)

See lähenemine põhineb eeldusel, et arusaamine on alati mõtestava inimese positsioonilt ja lähtekohalt. St teksti tähendust mitte ainult ei taastoodeta, vaid toodetakse lugejate poolt. Tekst (st teksti autor) võib tähendusi struktureerida, lugejat juhatades, kuid ta ei saa tähendust teksti „kinnitada.“ Tähendust tekib teksti ja lugeja kujutluse vahel.

5. Kriitiline meedia- ja kommunikatsiooniteooria (Frankfurdi koolkond)

1) Teoreetiline kontekst

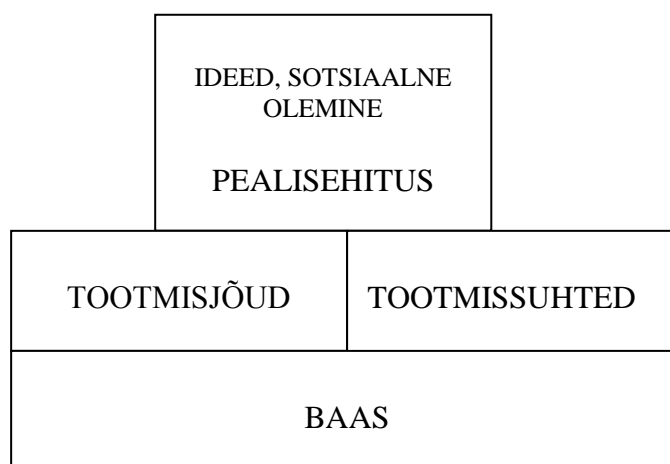
Esimesed meediaalased uurimused 20. sajandi esimesel poolel (Lasswell, Lazarsfeld) viidi läbi mikrotasandil ning mõõtsid meediatekstide lühiajalist mõju, esitamata küsimust, milline võib olla meedia mõju pikemaajalises perspektiivis. Selle teemaga tegelevad aga kaks lähenemist, mis uurivad laiemalt, mis on ühiskonda kooshoidvateks ning edasiviivateks jõududeks ning kus nähakse massimeedial suurt mõju indiviidile ja ühiskonnale.

- 1) Funktsionalistlik lähenemine – eelduseks on, et ühiskonda hoiab koos konsensus, koostöö. Massimeedia stabiliseerib tervikut, aitab kaasa ühiskonna integratsioonile
- 2) Kriitiline suund (konfliktiteooria) – ühiskonda viib edasi konflikt, konkurents. Massimeedial on roll valitsevate võimuhete säilitamisel. Kriitiline (marksistlik) lähenemine on iseloomulik neomarksismile, eeskätt Frankfurdi koolkonnale, samuti kriitilise poliitökonoomia lähenemisele ning kultuurikesksetele lähenemistele. Põhimõisted, mille kaudu ühiskonda ja meedia rolli ühiskonnas analüüsitakse, on **võim, domineerimine, ideoloogia, konflikt**. Klassikalises eristuses administratiivne *versus* kriitiline kommunikatsiooniuurimine on tegemist selgelt viimast lähenemist esindavad koolkonnaga, kus eesmärgiks on paljastada meedia negatiivset rolli.

2) Baas ja superstruktuur

Klassikalise marksismi ühiskonnaseletuse aluseks on majanduslik determinism. See tähendab, et ühiskonna majanduslikku baasi käsitletakse kui jõudu, mis determineerib kõik muu, st superstruktuuri, sh sotsiaalse, poliitilise ja intellektuaalse teadvuse (vt joonis).

Sageli nimetatakse seda ka materialistlikuks teooriaks - kui majandussuhteid peetakse sotsiaalsete nähtuste mõjutajateks ehk baasiks. Seetõttu nimetataksegi Marx lähenemist sageli ka ajalooliseks materialismiks.



Massimeediat käsitletakse klassikalises marksismis käsitletakse tootmisvahendina, mille omamise kaudu valitsev klass saab levitada oma ideid ja vaateid ja vältida alternatiivsete ideede levikut. Massimeedia toimib valeteadvuse tootjana töölisklassidele. Meedia sisu ja sõnumite tähendus on põhiliselt determineeritud läbi meediaorganisatsioonide majandusliku baasi. St eelduseks on maksimaalne kasum: kommertsmeedia peab lähtuma reklaamitellijate vajadustest ja tootma tooteid, mis garanteerivad maksimaalse auditooriumi.

Meediainstitutsioonid, mida rahastavad poliitlised institutsioonid (st laiemalt riik), on “kaldu” domineeriva avaliku arvamuse või hoiaku poole, seega ideoloogiliselt mitteneutraalne.

Klassikalisest marksismist välja kasvanud poliitökonomilise lähenemise vaimus tehtud uuringute keskpunktis on meediainstitutsioonide omandisuhted: et garanteerida maksimumkasum, üritab massimeedia vältida ebapopulaarseid vaateid ja jälgida “kõige laiemalt aktsepteeritud ja legitimeeritud väärtusi ja eeldusi.” Poliitökonomise lähenemise põhiautoriteks on Peter Golding, Graham Murdock, Garnham Dallas Smythe and Herbert Schiller (kes räägib ringhäälingu rahvusvahelisest kommertsialiseerumisest).

3) Neomarksistlik lähenemine

Neomarksistlikud lähenemised domineerisid meedia- ja kommunikatsiooniteoorias 1960.-1980. aastateni Euroopas, ning on jäänud mõjukaks tänaseni, näiteks on need tugevalt mõjutanud kultuuriuringuid. Põhiliseks erinevuseks klassikalisest marksismist on erinev arusaam baasi ja superstruktuuri vahekorast – superstruktuuri ei nähta enam täielikult sõltuvana majanduslikust baasist.

Neomarkstliku lähenemise baasilt ei ole tekkinud ühtset teooriat, võimalik välja tuua mõned võtmesõnad ja ideed. Ühendavaks keskseks arusaamaks on vaade massimeediale kui valitsevale klassile või grupile meelepärase *status quo* taastootjale, erinevalt nt liberaalsest meediateooriast, mis näeb meedia rolli sõnavabaduse tugevdamises. Neomarksism tekkis osaliselt reaktsioonina funktsionalistlikule teooriale.

Lähenemise alusel iseloomustab kapitalistlikku ühiskonda iseloomusta klassipõhine domineerimine, meedia on osa ideoloogilisest areenist, kus erinevate klasside vaadete üle võideldakse ning valitsev klass saavutab üha suuremat kontrolli. Selles osas erineb see Marxi ideedest, kes eeldas, et domineerimine viib konflikti ning klassisuhete ümberpööramiseks.

Kuigi meediatöötajad näevad end autonoomsetena, on nad sotsialiseeritud ja internaliseerinud domineeriva kultuuri norme. Meedia toetub tõlgendustele, mis sobivad valitseva klassi huvidega, ja auditooriumid, isegi kui mõnikord panevad need tõlgendused kahtluse alla, ei oma piisavat ligipääsu alternatiivsetele tähendussüsteemidele, mis võimaldaks neil meedia antud tõlgendustele pidevalt vastupidisi anda.

Auditooriumi käsitletakse passiivne, mõjutatava ja valikuvabaduseta – meediasüsteemi kaudu on indiviidide emantsipatoorne potentsiaal allasurutud.

4) Ideoloogia

Marksistlikus teoorias on üks olulisi mõisteid **ideoloogia**. Klassikalises marksismis on ideoloogia osa superstruktuurist, ühiskonnas domineerib valitseva klassi ideoloogia. Ideoloogiat käsitletakse valeteadvusena, massimeediat aga domineeriva ideoloogia levitajana.

Neomarksistid peavad sellist lähenemist liiga reduktiivseks, mis ei võta arvesse “superstruktuuri” mitmekesisust. Nt **Louis Althusser**, üks tuntumaid neomarksiste, näeb oma teooria eeldusena “superstruktuuri suhtelist autonoomiat baasi suhtes” ning mõju baasile (dialektika). Selle lähenemise järgi on ideoloogilised praktikad (sh massimeedia) on suhteliselt autonoomsed majanduslikust determinismist, baasile mittetaandatavad. Ideoloogia on meedium, mille kaudu me kogeme maailma. Massimeedia ideoloogiline toimimine ühiskonnas (st Lääne ühiskonnas) aitab kaasa kapitalistliku süsteemi taastootmisele, võimendab (kõikehõlmavat) ideoloogiat.

- Althusser käsitleb ideoloogiat osana riigi represseerivast süsteemist, eristades oma teoses “*Ideloloogia ja ideoloogilised riigiaparaadid*” (1971) **repressiivsed ja ideoloogilisi riigiaparaate.**

Viimaste alla kuuluvad:

- religioosne/hariduslik (koolid)
- perekond,
- õigus,
- poliitiline (poliitiline süsteem, parteid)
- kultuuriline (kirjandus, kunstid, sport)
- kommunikatsiooniline (ajakirjandus, raadio, TV)

Näiteks võib tuua valimiste meediarepresenatsiooni – antud lähenemise alusel võib seda käsitleda kui dramatiseeritud rituaali, mis legitimeerib domineerivat võimustruktuuri, tekitades illusiooni esindusdemokraatiast, poliitilisest võrdsusest ja kollektiivsest enesemääratlusest. Sarnaseid ideid leiab ka Jürgen Habermasi demokraatiakäsitlustest, Althusseri mõju on tunda ka kultuuriuuringute lähenemises (nt Stuart Hall).

5) *Frankfurdi koolkond*

Kriitiliste mediauuringute juures on keskseks **Frankfurdi koolkonna** ideed.

Frankfurdi koolkonna põhiautoriteks on **Theodor Adorno**, **Herbert Marcuse** and **Max Horkheimer**, kes kõik kuulusid väga mõjukasse Frankfurdi Sotsiaaluuringute instituuti (1923, kolis New Yorki 1933). Instituudi algusaastatel Saksamaal uurisid nad põhiliselt totalitaarseid ühiskondi, sealse natsirežiimi eest USAsse kolides tegelesid aga analüüsiga muutustest, mis on toimunud Lääne kapitalistlike ühiskondades. Uuringute põhiküsimuseks oli, miks Marxi ennustatud klassivõitluse intensiivistumine ei ole tekitanud revolutsiooni. Selles nägid nad massimeedial kui osal kaasaegset kapitalistlikku ühiskonda iseloomutaval kultuuritööstusest väga olulist rolli. Kriitilise koolkonna esindajatena oli nende eesmärgiks esile tuua modernse ühiskonna kitsaskohti, selle kaudu aga aidata kaasa inimeste emantsipatsioonile.

Frankfurdi koolkond oli esimene, kes kasutasid marksistlikku lähenemist meediateoorias. Ameerika Ühendriikidesse kolides pöördus nende tähelepanu mediakultuuri ja -tööstuse

plahvatuslikule arengule sealse ühiskonnas, sh nii film, populaarmuusika, raadio kui televisiooni vallas. USAs oli meedia põhiliselt äriine tegevus, mida kontrollisid suured ettevõtted, mitte riigi poolt rahastatud rahvusringhääling, mis oli põhimudeliks Euroopas.

Horkheimer ja Adorno lõid mõiste **kultuuritööstus**, et tõmmata tähelepanu kultuuri industrialiseerumisele ja kommertsialiseerumisele kapitalistlikes tootmissuhetes, mis oli eriti kaugele jõudnud USAs. Kommertslikku massikultuuri hakati pidama üheks kapitalistliku ühiskonna spetsiifiliseks tunnuseks. Selle uurimine on sünnitanud ka uusi uuringusuundi – näiteks kriitilised kultuuriuuringud. Nad analüüsisid kultuuritööstuse tooteid samade Marxilt laenatud analüütiliste mõistetega kui teisi masstoodetud tarbeesemeid: **kaubastumine, standardiseerumine, massistumine**.

Kultuuritööstuse eriline funktsioon (teistega tööstustega võrreldes) on aga ideoloogilise legitiimsuse andmine kapitalistlikele ühiskondadele. Massikultuur ja massikommunikatsioonist on modernses ühiskonnas saanud peamised meelelahutustegevused. Tänu sellele on need muutunud olulisteks kaasaegse ühiskonna insitutsioonideks, millel on oluline roll sotsialiseerimisagentide ja poliitilise reaalsuse vahendajatena. Selle protsessil on aga olulised majanduslikud, poliitilised ja kultuurilised tagajärjed.

Kultuuritööstus võimaldab integreerida töölisklassi kapitalistlikesse ühiskondadesse, kaotada nende revolutsiooniline potentsiaali, nõ patsifitseerida (rahustada), muutes nad tarbimisühiskonna subjektideks. Massikultuur toodab ihasid, unistusi, lootusi, hirme, ja lõppematu vajaduse toodete tarbimiseks, saades majanduse mootoriks. Kultuuritööstus tootis kultuuritarbijaid, kes kultuuritööstuse tooteid tarbib ja kohandub ühiskonna nõudmistele. See kultuuritööstuse kaudu toimunud kohanemine on vastus ka küsimustele, miks Marxi eeldatud revolutsiooni ei tekkinud.

Seega võib ka Frankfurdi koolkonna üheks keskseks küsimuseks oli massimeedia mõju inimesele. Autorid pakkusid välja oma mõjude (efektide) mudeli – ühiskond koosneb isoleeritud indiviididest, kes on meediasõnumitest kergesti mõjutatavad, kes küsimata aktsepteerivad pakutud hoiakud, arvamused ja uskumused. Modernset ühiskonda iseloomustanud Valgustusele iseloomulik ratsionaalsuse optimism, inimese emantsipatoorne potentsiaal on kultuuritööstuse kontekstis lahustunud.

6) Frankfurdi koolkonna olulisemad teosed

Üks kõige mõjukamaid teoseid koolkonnas oli Horkheimeri ja Adorno 1948 ilmunud „*Dialectic of Enlightenment*“, milles nad väitsid, et filmi, raadio, ajalehtede ja ajakirjade poolt valitsetavat kultuuritootmist kontrollitakse reklaami- ja äripõhimõtete järgi, mis toodab orjalikkust, allumist tarbijakapitalismi süsteemile ning mille kaudu kultuuri varasem emantsipatoorne roll allasurutud. Samaseid ideid väljendab Adorno ka oma esees televisiooni kohta „How to Look at Television.“ Kuigi raamatut on kritiseeritud liigse poleemilisuse ja elitaarsuse pärast, tõstatab see olulise küsimuse kultuuritootmise loomuse kohta.

Herbert Marcuse raamat „*One-Dimensional Man*“ (1964) keskendus auditooriumile. Teos käsitles meediat kui vastupandamatut jõudu, „mis läbi meelelahutuse ja informatsioonipakkumise taastootab hoiakuid ja harjumusi, meelitab välja teatud intellektuaalseid ja emotsionaalseid reaktsioone, seob selle kaudu tarbijad meediatootjate ja selle kaudu kogu sotsiaalse süsteemi külge, manipuleerib, toodab valeteadvust, mis tekitab ühedimensioonilist mõtlemist ja käitumist.“

Samas ei olnud kõik koolkonna esindajad nii pessimistlikud. Walter Benjamin näiteks leidis oma essees „Kunstiteos oma tehnilise reprodutseeritavuse ajastul“ (1939) kaubastumise tendentsi kõrval uutes kultuuritootmise tehnoloogiates ka progressiivseid aspekte, massimeediumid nagu fotograafia, film, raadio hävitavad kõrgkultuuri müstilise aura, soodustavad kriitiliste indiviidide arenemist. Müstikast vabanenuna ja (paljundatavana) kergemini kättesaadavana on kunst võimeline tootma rohkem kriitilisi indiviide, kes on võimelised hindama ja analüüsima oma kultuuri ja ka nende ümber kiiresti muutuvat, industrialiseeruvat ja urbaniseeruvat ühiskonda.

Benjamin sõnastas kriitilise teooria eesmärgina edendada radikaalset kultuuri- ja meediapoliitikat, luua alternatiivseid kontrakultuure. Tema ideed on samuti oluliselt inspireerinud kriitilisi kultuuriuringuid.

7) Jürgen Habermas ja „Avalikkuse struktuurimuutus“

Üks olulisi küsimusi, mida on läbi selle perspektiivi analüüsitud, on ühiskonna ajalooline areng, liikumine traditsioonilisest kultuurist ja kultuuritarbimisest massimeedia ja tarbimisühiskonnani. Selles osas oli teedrajavaks Frankfurdi koolkonna hilisema põlvkonna esindaja Jürgen Habermasi esimene laialdast tuntust saavutanud teos „Avalikkuse struktuurimuutus“ (1962), milles ta kasutab Adorno ja Horkheimeri kultuuritööstuse mudelit ühiskonna muutumine ajalooliseks analüüsiks.

Raamatu keskseks küsimuseks on poliitilise avalikkuse rolli ja struktuuri muutus.

Habermas eristab nelja ajaloolist avalikkuse vormi:

- hellenistlik avalikkus (polis/oikos)
- feodaalne (representatiivne) avalikkus
- kodanlik (kriitiline) avalikkus
- toodetud avalikkus

Antiik-Kreekas toimus poliitiline elu polises. See moodustas avaliku sfääri debattideks, ühistegevuseks. Kodanikud (kitsas osas ühiskonnas) ei tegelenud tootmisega, aga nende staatus sõltus nende rollist oikose (majapidamise peana).

Feodaalne avalikkus iseloomustas kesk- ja varauusaegseid feodaalriike, kus kitsas ring võimulolijaid - kuningas ja aadlikud - representeerisid oma võimu publiku ees, ilma igasuguse poliitilise aruteluta.

Avaliku ja era vahel ei ole eristust, kuningas on ainus “avalik” asi kuningriigis, ei ole ei era- ega avalikke institutsioone, ei mingit diskussiooni või kollektiivset tegevust. Publik ainult vaatab ja kiidab heaks, on pealtvaataja, mitte avalikkuse kehastaja. Avalikkus tähendab võimu ja staatuse presenteerimist, staatuse demonstreerimist publiku ees tseremoniaalses vormis. Seetõttu nimetab Habermas avalikkusetüüpi **representatiivseks avalikkuseks**. Kõige ehedamaks näiteks representatiivsest avalikkusest on Prantsuse päikesekuninga Louis XIV õukond 17.-18.sajandi vahetusel.

Kodanliku avalikkuse tekke ajaloolised tingimused

Feodaalne representatiivne avalikkus lagunes kodanliku kapitalistliku süsteemi arenguga. Kaubandus, mis oli väga rahvusvaheline, nõudis kiiret infovahetust. Esialgu oligi uudistega kauplemine otseselt seotud ärihuvidega – põhiselt toodeti ja vahetati uudiseid laevade, ilma, poliitilise situatsiooni jms kohta erinevates riikides. Kuid see infovajadus sai peagi üldiseks, tekkis laiem huvi, laiem lugejaskond. See lõi ka kriitilise, arutleva ajakirjanduse.

Uued majandusstruktuurid löid kodanikeühiskonna. Majandus (oikos) ei olnud enam seotud koduse majapidamise tootlikkusega, vaid laiema vahetussüsteemiga. See oli aga omakorda soetud riigiga. Riik arenes paralleelselt uute majandusstruktuuridega – arenesid uued maksusüsteemid, et osa saada uuest rikkusest, uued haldussüsteemid, et elanikkonda kontrollida. Riik hakkas võtma enda peale järjest enam ülesandeid, ning hakkas inimeste elusse otsesemalt sekkuma. See tekitaski baasi kriitiliseks aruteluks – kaebused maksuametnike jt teiste ametnike tegevuse kohta.

Kolmas oluline areng oli uue sotsiaalse klassi teke - kodanlus (keskklass), mis hoolega kasvas nii arvult kui mõjukuselt ning kellest sai lugev publik. Alguses toimus loetu üle arutelu kirjandussalongides (mandri-Euroopas) või kohvikutes (Inglismaal) - mida valitsus püüdis ka kinni panna), ajapikku muutus temaatika poliitilisemaks. Arutelusid salongides ja kohvikutes iseloomustas ratsionaalne-kriitiline debatt, arutelu kriteeriumiks oli mõistlikkus. Kodanlik avalikkus oli oma olemuselt avatud, inklusiivne, kuigi võimalus selles osaleda sõltus haridusest ja omanikustaatusest. Kodanliku avalikkuse peamine eesmärk oli hoida ära riigi sekkumine erasfääri, eeskätt majandusse, vabamajanduse kaitsmine riigi eest läbi seaduste.

Habermasi avalikkuse ideaaltüübiks ongi 19. sajandi poliitiline avalikkus - eraisikute sfäär, kes on kogunenud **publikuks** ning kes astuvad avalikku, **kriitilis-ratsionaalsesse** arutellu suhete üle erasfääris. Poliitiline avalikkus toimib kriitilise häälena, mis analüüsib ja sageli on opositsioonis valitsuse tegevusega, piirab riigi võimulialdusi (kodanikeühiskond), samas legitimeerib riigi tegevust.

Täna sel päeval, mil riigi- ja erasfääri piirid on muutunud läbi sotsiaalriigi arengu (vt allpool), on selle vähemalt osaliseks vasteks **deliberatiivse demokraatia mudel**. S.o. poliitiline debatt, kus peale jääb parim, mõistlikeim argument. Arutellu astudes jäetakse kõrvale isiklikud huvid, lähtutakse avalikust, st kõigile kõige paremast huvist. Ideaalis toimub nii parlamendidebatt – rahva esindajate arutelu kõrgema hüve nimel, mitte oma huvigrupi huvide esindamine - teiselt poolt kodanikeühiskond tervikuna.

Avalikkuse struktuurimuutus

Tolleaegne poliitiline avalikkus arenes riigi ja ühiskonnavahelises pingeväljas, kuid jäi osaks erasfäärist. See hakkas muutuma 19. sajandil teisel poolel kasvanud riigi sekkumisega majandusse (proteksionism), erasfääri konfliktid kandusid poliitilisse sfääri. Riigi ja ühiskonna eristatus, mis oli avalikkuse aluseks, lõhuti riigi suurema sekkumisega ühiskonda, nt vaesuse leevendamise programmide kaudu – algas teenuste osutamine, mis seni olid olnud erasfääris, riik sekkus jõulisemalt tööturule (nn sotsiaalriigi areng).

Koos sotsiaalriigi arenguga avalikkus repolitiseeriti – avalikkus polnud enam ei era- ega avalik. Sotsialiseerumine liikus välja peresfäärist avalikku sfääri, näiteks koolis, perekond muutus vaba aja veetmise vormiks ning riikliku abi saamise organiks. Kriitilise kultuuriavalikkuse asendab jõudeolek. Kriitilise debati asendab kultuuritarbimine, see muutub apoliitiliseks (saranane diagnoos varasemale Frankfurdi koolkonnale). Massikultuur, mis asendas salongikultuuri, kohanes vähemharitud publiku vajadustele - ajakirjanduse asendab raadio, TV, film, kus auditooriumi reaktsioon on piiratud. Massimeedia on ainult näiliselt avalikkus, võltsavalikkus. See protsess on seotud ka avalikkuse laienemisega – vähemharitud masside liitumine. Ajakirjandus, mis poliitilise avalikkuse ajajärgul oli toimunud põhiline avalikkuse sfäärina, muutub reklaami müümise pinnaks, kommertsialiseerub.

Avalikkuse refeodaliseerumine

Kodanlikus avalikkuses olid riik ja ühiskond eraldatud, riik ei sekkunud majandusse. Sekkumine majandusse ja ühiskonda oli osa refeodaliseerumisest. Teiselt poolt erinevad majanduslikud huvigrupid kandsid oma konfliktid poliitilisse sfääri – läbi poliitiliste parteide.

Traditsioonilises avalikkuses oli ajalehed seotud ratsionaalse-kriitilised debatiga, sest nad olid erakätes, kaitstud riigi eest. Mingil hetkel aga võtsid ajalehtedes avaliku huvi üle erahuvid, toimud kommertsialiseerumine, kus avalikkust ei toodetud enam ratsionaalsete põhimõtete järgi, vaid seda hakati kujundama oma erahuvidest lähtudes. Aga neid majanduslikke erihuve esitati jätkuvalt avaliku huvina, jättes mulje, et tegemist on ühishuviga. Samal ajal hakkas ka riigiaparaat kasutama samu võtteid avaliku arvamuse kujundamiseks (avalikussuhted, PR), et oma otsuseid “müüa” kui ühishuve.

Kui erahuvid võtsid poliitilise vormi (lobi), muutusid poliitilised otsused üheks kauplemisvormiks, toimus poliitilise debati kommertsialiseerumine. Kompromissi ei otsi enam mitte õiguslooja, vaid poliitilised parteid. Parteid on kindlate huvidega eraorganisatsioonid, millel on suur poliitiline võim. Otsused võetakse vastu sisuliselt kui äriläbirääkimistel (nõ tagatubades), säilitades aga parlamentaarne vormi (ratsionaalne-kriitiline debatt). Nähes selles tänaseid heaoluriike iseloomustavas olukorras sarnasusi feodaalse representatiivse avalikkusega, kutsubki Habermas seda **refeodaliseerunud avalikkuseks**. Seda iseloomustavad suurte organisatsioonide domineerimine, mis propageerivad oma seisukohti, viidates avalikule huvile.

Avalikkuse erivormid

Lähtuvalt oma avalikkuse arengu analüüsist, eristab Habermas kaht avalikkuse funktsiooni: nõ tõelist ning mitte-avalikku, manipuleeritud avalikku arvamust (vt tabel).

AVALIK ARVAMUS	MITTE-AVALIK ARVAMUS
kriitiline, ratsionaalne	manipuleeritav
poliitilise ja sotsiaalse võimu teostamine	isikute, kaupade, institutsioonide, programmide levitamine
parima lahenduse leidmine läbi debati (deliberatsioon)	publiku veenmine „parimas“ lahenduses
poliitilise valitsemise legitiimsioonibaas	„avalikkustöö“, suhtekorraldus

Tänapäeval toimib Habermasi hinnangul pigem mitteavalik, manipuleeriv avalikkus, mida samas aga presenteeritakse kui kriitilis-ratsionaalset avalikkust, mis on oma loomult aga “võltsavalikkus.”

8) *Marksistliku lähenemise tugevad küljed*

Erinevalt paljudest massimeedia teooriatest, on marksism kriitiline (nende jaoks näiliselt) „väärtustevaba” sotsiaalteaduse ja massimeedia suhtes ning tõstatab küsimuse poliitilistest ja majanduslikest huvidest massimeedias – „kelle reaalsust meedia ikkagi pakub?” - ning sotsiaalsest ebavõrduisest mediarepresenatsioonides (milliseid gruppe meedias kajastatakse). Sellega aitab lähenemine dekonstrueerida iseenesestmõistetavaid väärtusi ja arusaamu, eesmärgiga „paljastada” nende aluseks olevaid ideoloogiaid. Empiirilisel on seda suunda kõige enam viljeletud kriitilistes kultuuriuuringutes. Erinevalt varasematest mõju-uuringutest ei ole tähelepanu mitte ainult ühel konkreetsetel tekstil/suhtlusaktil ja selle mõjul, vaid meediateksti asetatakse laiemasse sotsiaalsesse konteksti (otsides vastust küsimusele, miks üht või teist meediateksti toodetakse). Lähenemise eelduseks on autonoomse indiviidi müüdi õõnestamine, näidates, kuidas meedia avaldab mõju sotsiaalsetele suhetele. Samas on selles oluline emantsipatoorne püüd – äratada kultuuriuuringute kütkest olevad inimesed, paljastada manipuleerivaid võtteid, mida nende peal rakendatakse.

9) *Marksistliku analüüsi puudused*

Metodoloogilise poole peaks on kritiseeritud fakti, et suurem osa marksistlikest teooriatest on ilma empiirilise katteta (v.a poliitökonomia).

Põhiline kriitika marksistlikule lähenemisele seisneb aga selles, et kogu oma ideoloogiakriitika juures on lähenemine ise üks ideoloogiatega, paljusid marksiste peetakse liiga dogmaatilisteks. Kritiseeritakse ka klassikalise marksismi liigset determinismi ja reduktsionismi (materialismi), inimtegevusele ja initsiatiivile (subjektsusele) on selles liiga vähe ruumi jäetud.

Kriitika osaliseks on saanud ka marksistlik mõiste “valeteadvus” - see eeldaks justkui, et on vahendamisest “puhas, moonutamata” reaalsus. Samuti ei jäta eeldus, et massimeedia ja massikultuur laiemalt toodab valeteadvust, ei jää ruumi alternatiivseteks tõlgendusteks auditooriumi poolt, erinevateks meedia ja kultuuri kasutamiseviisideks, indiviidi aktiivsus

täiesti puudub. Selles osas erinevad näiteks kriitilised kultuuriuuringud, kus on oluline koht võimalustel alternatiivseteks meedia/kultuuritekstide tõlgendamiseks. Uuemad neomarksistid näevad meediat pigem konkureerivate ideoloogiate võitlusväljana, see võimaldab ka opositsioonilisi tõlgendusi. Samuti on klassikalise marksismi peamise võitlusvälja – klassivõitluse, välja vahetanud teised ebavõrdsust tootvad eristused, nt sugu ja rass, etnilisus.

6. Sotsiaalne konstruktivism ja sümboliline interaktsionism

1) Sissejuhatus

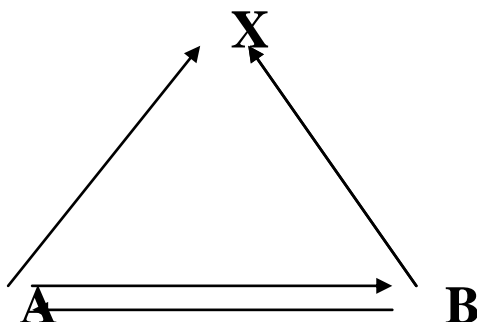
Kui varasemad lähenemised (nii biheivoiristid kui ka kriitiline koolkond) rõhutasid, et meedia nii oma tehnoloogia kui sisuga määrab ära meie jaoks meid ümbritseva maailma tähenduse, on interaktsionistlikus lähenemises keksne tootjate, tekstide, tehnoloogiate ja (tõlgendava) auditooriumi vastastikune mõjutamine. Selle lähenemise alusel ka meediat ei nähta ka kui nähtust, mist meie teadvust ideoloogiliselt struktureerib või psühholoogiliselt mõjutab, pigem ta näeb meediat ühe olulise osana kollektiivsest interpretatiivsest protsessist. Meedia on osa ühiskonnast, mitte selle kontrollija.

Erinevalt funktsionalistlikust ja kriitilisest käsitlest ei uurita interaktsionistlikus lähenemises otseselt massimeedia rolli ühiskonnas, pigem kommunikatsiooni kui sellist.

Interaktsioon tähendab kõige lühemalt vastastikust mõjutamist. Interaktsionism uurib, kuidas meie, nii üksikindiviididena kui grupis, suhtleme teistega (inimeste ja gruppidega) erinevates sotsiaalsetes situatsioonides. Põhiliseks uurimisobjektiks on näost-näkkude suhtlus. Kuigi tänasel päeval on see ainult marginaalne osa kogu meie päevasest suhtlusest, allub igasugune kommunikatsioon teatud universaalsetele põhimõtetele (eriti meie kui auditooriumi käitumine). Sestap saab interaktsionismi klassikute käsitletud näost-näkkude suhtlussituatsioone võimalik laiendada ka vahendatud suhtlusele. Näiteks on võimalik uurida kinos ja televisioonis ekraanil toimuvat suhtlust (mis allub sarnasele tõlgenduskeemile), samuti on interaktiivse meedia pealetung vastastikuse (reaalajas) mõjutamise tõstnud jälle üheks oluliseks uurimisteenaks.

Kekseks uurimisküsimuseks on interaktsionistliku lähenemise puhul: kuidas inimesed tõlgendavad maailma ja üksteist? See lähtub eeldusest, et õnumi väljastaja (kommunikaator) ei saa eeldada, kuidas võtab sõnumi vastu vastuvõtja. Nii uuritaksegi selle lähenemise alusel, mis toimub nii kommunikaatori kui vastuvõtja peas kommunikatsiooni hetkel.

Interaktsionistlikku lähenemist kommunikatsioonile iseloomustab Newcombi kommunikatsioonimudel (1953):



Interaksionistlik lähenemine hõlmab enda all kaks suunda: sotsiaalne konstruktivism (põhiautorid pärit Euroopast) ning sümboliline interaksionism (arenes Ameerika Ühendriikides). Sümboliline interaksionismi mõiste autor on Herbert Blumer – põhiline suhtlus inimeste vahel (interaktsioon ehk vastastikune mõjutamine) toimub läbi keele, keel aga on sümboliline meedium (keel koosneb eri tüüpi sümbolitest).

2) *Sotsiaalne konstruktivism*

Sotsiaalse konstruktivismi teoreetiliseks eelduseks on põhimõte, et uurimaks sotsiaalset maailma, ei pea me püüdlema maailma objektiivse seletamise poole, vaid aru saama, kuidas inimesed maailma kogevad.

Lähenemise juured on filosoofilises koolkonnas fenomenoloogia, mille rajajaks oli Edmund Husserl (1859-1938). Tema tööd jätkas ta õpilane Alfred Schütz (1899-1959). Nende ideede edasiarendajaks olid Karl Mannheim, Peter Berger ja Thomas Luckmann.

Edmund Husserl on tunnustatud tänapäevase fenomenoloogia rajajana oma töödega "Kartesiaanlikud meditatsioonid" (1960) ja "Fenomenoloogia ja kriis filosoofias" (1965). Husserl sõnastas fenomenoloogiale uurimisvaldkonna: "sotsiaalse maailma faktilise olemuse kognitiivne töötlemine."

Husserl kavatses ümber formuleerida kogu senist filosoofiat. Tolleaegne domineeriv lähenemine oli positivism, mis lähtub oletusest, et reaalsus eksisteerib meist sõltumatult. Reaalsust tuleks uurida ja kogemuse põhjal teha selle kohta järeldusi. Husserli arvates ei saa me aga olla täielikult kindlad taoliste järelduste tõelisuses. Saamaks usaldusväärseid teadmisi,

tuleb meil tundma õppida neid reegleid, mille abil konstrueerime oma kogemuse. Reaalsust ei saa käsitleda kui antut, selle loovad inimesed, seepärast tuleb uuringutes keskenduda igapäevakogemusele, mis konstrueerib meie teadvuse.

Husserli järgi käsitlevad nii tavainimesed kui teadlased maailma kui faktiliselt antut. Husserl ei taha seda ümber lükata ega kinnitada vaid uurida, kuidas need hoiakuid luuakse ja alal hoitakse. Erinevalt positivistidest, kes üritavad teha järeldusi meist sõltumatu "reaalsuse" kohta.

Husserl oli esimene, kes kasutas terminit loomulik hoiak (*natural attitude*), et tähistada argiteadvuse reaalsust. Loomulik hoiak tähendab sotsiaalse maailma faktilisuse tunnistamist kui etteantut. See reaalsus lihtsalt on, on alati olnud ja on ka tulevikus. Husserli järgi on loomulik hoiak peamine reaalsus, st et teised reaalsused (teadus, unenäod, religioon) on loomuliku hoiaku transformatsioonid. Loomulik hoiak on aluseks indiviidi paljudele teistele võimalikele reaalsustele.

Husserli mitmese reaalsuse konseptsioon rõhutab, et kuna teised reaalsused on loomuliku hoiaku transformatsioonid, pole ükski teistest ülem, nad on eraldiseisvad. Iga reaalsus loob erinevaid tõesid ning kõigil on erinevad alused tõe konstrueerimiseks. Seega ei saa teooria-keskne hoiak olla igapäevases sotsiaalse interaktsiooni aluseks.

Sellest põhimõttest on välja kasvanud üks kommunikatsiooniuringute suund: etnometodoloogia, mis tegeleb sellega, kuidas inimeste poolt sotsiaalse maailma faktilisus luuakse. Husserli mõiste "maailma faktilisuse loomine" muutub etnometodoloogide töödes interpreteerivaiks toiminguiks (*interpretive procedures* Cicourel 1973) ja liikmete kogemuseks (*members' practices* Garfinkel 1976). Etnometodoloogide arvates inimesed näevad, kuid ei märka, ("*seen but unnoticed*") et nad kasutavad interpretatiivseid protseduure. Etnometodoloogid ongi huvitatud meetoditest, millega ühe grupi liikmed loovad ja tunnevad ära sotsiaalseid tegevusi sotsiaalsetes situatsioonides. Selleks tehase katseid: mis juhtub, kui see "loomulik hoiak" läbi murda.

3) *Alfred Schütz*

Husserli ideed eluilmast ning reaalsuse subjektiivsest loomusest arendas edasi Alfred Schütz, kes rakendas lähenemist sotsiaalteadustes, uurides teadvuse sotsiaalset olemust. Pärast 1939 a. USAsse immigrerumist, arendas Schütz seal fenomenoloogilist ja sotsioloogilist teooriat teadvuse ja tunnetuse päritolust.

Schütz lähtus eeldusest, et sotsiaalne maailm ja sotsiaalsed nähtused on ühiskonnaliikmeile tähtsad. Normid, väärtused, sotsiaalsed klassid, institutsioonid omavad tähendust nii tavainimestele kui teadlastele. Schütz leidis, et sotsiaalteaduste eesmärgiks ei peaks olema vastata küsimusele, mida tähendab mulle, sotsiaalteadlasele, sotsiaalne maailm? Selle asemel peaks uurima, mida see tähendab tavainimesele.

Esimese etapina peaks aga uurima, meetode, mida inimesed kasutavad, et muuta sotsiaalset maailma vaadeldavaks ja arusaadavaks, st kuidas inimene konstrueerib sotsiaalset maailma, kuidas tekivad objektidele ja sündmustele tähendused. See toimub ühelt poolt läbi inimese kokkupuute "objektiivse" maailma, teistelt poolt läbi suhtlemise teiste inimestega.

Tema keskne uurimisobjekt on nn argiteadvuse printsiibid, nn loomulik hoiak. Argiteadvust iseloomustavad kolm printsiipi:

- 1) **Lebenswelt**, e.k. elavik või eluilm - inimene näeb sotsiaalset maailma oma oma ajalise-ruumilisest vaatepunktist. Inimene ei anna tähendust kogu ümbritsevale reaalsusele, vaid ainult teatud osale, mis sõltub varasemalt kogemust (meie **teadmistepagasist**).
- 2) Maailma tunnetamiseks kasutame teatud idealisatsioone - seda võib nimetada ka **tüüpiseerimiseks**.
- 3) **Intersubjektiivsus** - me kogeme maailma kui meid ümbritsevate inimeste poolt sarnasena tunnetatut, me suhtleme eeldusel, et meie suhtluspartner saab maailmast samamoodi aru.

Eluilm (elavik) on see, mille inimesed läbi elavad, mis on nende jaoks subjektiivselt olemas. See on enesestmõistetav osa maailmst, mida teatakse ja peetakse reaalseks, mis on inimese jaoks oluline, mis on aktiveeritud. Näiteks riigi toimimisest on aktiveeritud ainult see osa, mis inimesele (või tema perekonnale) korda läheb. See võib vastavalt vajadusele laieneda – nt lapse sünni, koolimineku juures aktiveeruvad uued alad. Samas politoloogid lähenevad riigile lähtuvalt teaduslikust hoiakust.

Inimese argikäitumine tugneb **teadmistepagasil**, mille moodustavad varasemad kogemused ja tegevused (mida on võimalik taaskastuda uute tegevuste/sh interaktsiooni tõlgendamisel. See sisaldab erinevaid mõtteskeeme või tüüpe, mis aitavad meil identifitseerida ümbritsevat maailma. See teadmistepagas on mitmetasandiline: üsna või ke selge, sisemiselt ühtne kese, mille ümber on erineva ebamäärasuse astmega tsoonid – asjad, mida on meie jaoks enesestmõistetavad, pimedad uskumused, eeldused, aimdused jne. Kõige ümber on aga täieliku teadmatuse tsoon (Schütz, 1953: 6).

Suurem osa sellest on aga kollektiivselt jagatud kogemust, siis mõistetakse ühiskonda ja elukeskkonda teatud ühiselt kokkulepitud kategooriate kaudu (sotsiaalsus). Näiteks ühine meediaruum (või Eesti mure sellepärast, et ühes riigis on kaks meediaruumi).

Protsessi, kuidas iga uut objekti, iga situatsiooni inimene tõlgendab, nimetab Schütz **tüüpiseerimiseks**. Tänu tüüpiseerimisele omab igapäevane maailm oma tähendust ning osutub tuttavlikuks. Me hoomame ja tõlgendame maailma esmajärjekorras, tüüpiseerides rutiinseid sündmusi, inimesi ja muljeid. Iga kord, kui kohtame midagi uut, otsib meie teadvus meie teadmistepagasit välja sarnased kogemused. Iga uus kogemus tugineb varasemale – iga kogemust kogetakse kui tüüpilist. Meie teadmistepagas moodustub erinevatest mõtteskeemidest või tüüpidest, mis aitavad meil identifitseerida ümbritsevat maailma. Sellel teadmisel ei ole aga fikseeritud struktuuri, vaid see on pidevas liikumises, igal momendil struktureerub see ümber, vastavalt konkreetse situatsiooni vajadusestele. Oluline moment siinjuures on aga jällegi, et kuigi iga indiviid kujundab oma „maailma“, põhinedes enda kogemustel, toimub see (ühiskonnas) juba olemasolevate teadmiste ja meetodite abil (näe eelstruktureeritud maailmas). Teadmistepagasist suure osa moodustab sotsiaalne, kollektiivselt jagatud kogemust, mille kaudu mõistetakse ühiskonda ja elukeskkonda teatud ühiselt kokkulepitud kategooriate kaudu. Mis antakse indiviidile üle keele abil.

Samas igas situatsioonis pannakse tähele ainult väikes osa ümbritsevast maailmast - teatud osad teadmistepagasist aktiveeritakse, teised seisavad kasutamata, vastavalt vajadusele. Üldjuhul „puudutab“ meid ümbritsevast pigem see, millega meil olnud varasem isiklik kokkupuude – paneme tähele uudiseid, mis käivad paikade kohta, kus me oleme viibinud, kus elavad meie sõbrad (lähedane mõistele sotsiaalne ruum). Laiemalt – teadmistepagasi

moodustab see osa maailmast, mille kohta inimene omab infot (st mille kohta meedia ja muud infokanalid pakuvad infot) - unustmata, et infot otsitakse/omandatakse valikuliselt.

Oluline aspekt on siinjuures, et eluilm on oma loomuselt mitte indiviidi eramaailm, vaid intersubjektiivne maailm, mis on meile kõigile ühine, mille suhtes meil ei ole mitte teoreetiline, vaid eeskätt praktiline huvi. Argireaalsus on meie tegevuste ja interaktsioonide jaoks nii toimumispaigaks kui objektiks (Schütz, 1945: 533).

Schütz vaatles **sotsiaalsel interaktsiooni** kui pidevat interpreteerimise ja reinterpreteerimise protsessi. Teise inimese käitumist mõistetakse tema žestidele, näoväljendustele jne tähendusi andes. Igasugustes suhetes saadakse teisest aru, luues konstrukte tüüpilistest käitumistest, tüüpilistest käitumismotiividest ja hoiakutest. Schützi järgi teostub motiivide omistamine läbi interpreteerivate protsetuuride.

Kokkuvõtlikult: Schütz analüüsis mõttelisi kriteeriume, mida kasutame ümbritseva maailma tõlgendamiseks ja muljete loomiseks. Seda võib nimetada ka tegelikkuse sotsiaalseks konstrueerimiseks. Kuna igapäevane terve mõistus omab kollektiivselt jagatud kogemust, siis mõistetakse ühiskonda ja elukeskkonda kultuuri üldkategoriate abil.

4) Berger ja Luckmann: reaalsuse sotsiaalne konstrueerimine

Sellest lähtub ka kommunikatsiooniteaduses (ja eriti uuringutes) oluline mõiste: **sotsiaalne konstruktivism**.

Selle mõiste populariseerisid sotsiaal- ja kommunikatsiooniteoorias Peter Berger ja Thomas Luckmann oma teoses "Reaalsuse sotsiaalne konstruktsioon" (*The Social Construction of Reality*, 1966).

Nemad toovad Schützi ideed laiemale ühiskonna tasandile, esitades küsimuse: kuidas on üles ehitatud ühiskondlik reaalsus? Kuidas on võimalik, et (inter)subjektiivsed tähendused saavad inimeste jaoks enesestmõistetavateks objektiivseteks faktideks? Schützi terminoloogiast kasutades: kuidas tekib see kollektiivselt jagatud osa indiviidide teadmistepagasis?

Mõistmaks ühiskonda, tuleb uurida, kuidas on üles ehitatud ühiskondlik reaalsus. Raamatus esitavad nad oma käsitlemise tavamõistusel või tervel mõistusel põhinevale teadmisele (*commonsense knowledge*), mis juhib inimeste igapäevaseid tegevusi.

“Teadmised” on miski, mida inimesed hakkavad omandama sotsialiseerumise esimestes staadiumides. Pärast seda interpreteeritakse iga uut kogemust juba olemasoleva teadmistevaru vahenditega: interpretatsioonid juhivad ka inimese tegutsemist tulevikus. Samal ajal kui inimesed aktiivselt interpreteerivad maailma, mille liikmed nad on, juhitakse ka neid pidevalt ‘teadmiste’ poolt, mille nad on sotsialiseerumise kaudu omandanud.

Näitena kasutavad nad kujutluspilti: kaks inimest A ja B, kes on pärit täiesti erinevast kultuurilisest keskkonnast, kohtuvad üksikul saarel. Vaadates teineteise tegevusi, toodavad nad kiiresti üksteise käitumiste tüpifikatsioonid. See loob võimalusi nendevaheliseks tööjaotuseks ning avab tee uuendusteks. Areng viib uute harjumusteni, laiendades mõlema indiviidi keskkonda. Teiste sõnadega, sotsiaalne maailm on konstruktsiooni protsessis, sisaldades endas laieneva institutsionaalse korra juuri.

Kui sellesse tekkivasse ühiskonda tulevad uued inimesed, näiteks lapsed, kaotavad harjumused on algse konventsionaalse olemuse ja legitimeeritakse normide, st ‘teadmistega’ selle kohta, kuidas asjad ‘peavad’ olema. Nemad juba võtavad maailma objektiivsena, antuna.

Loomulikult on tänapäeval üksikuid saari järjest vähem. Siiski, situatsioonid tekivad pidevalt, milles vana institutsionaalne kord vajab läbivaatamist. Objektiivse maailma institutsionaalse korra juures ei tohi unustada, et see põhineb subjektiivsetel kokkulepetel, mida on võimalik muuta.

5)Sotsiaalse konstruktivismi kokkuvõte

Sotsiaalne konstruktivism tõi ühiskonna (sh meedia) uurimisse kolm uut põhimõtet:

- uurida tasub seda, mida peavad reaalseks inimesed!
- sotsiaalne reaalsus, mida inimene kogeb, on konstrueeritud - vahendatud, mitte otsene (kultuur, sotsialiseerimine)
- (massi)meedia tuleks käsitleda kui ühte sotsiaalse reaalsuse konstrueerimise mehhanismidest

Konstruktivistlikust vaatepunktist tehtavates meediauuringutes lähtutakse eelduses, et meedia ei peegelda tegelikkust, vaid kujundab, konstrueerib seda. Põhilisteks uurimistemadeks on

erinevate nähtuste konstrueerimine meedias, inimeste (või nähtuste) representatsioon. Põhiliseks meetodiks on erinevad kvalitatiivse tekstianalüüsi meetodid, nt diskursuseanalüüs jms.

6) Sümboliline interaktsionism

Sümboliline interaktsionism on Ameerika sotsioloogia haru, nn Chicago koolkond. Ajalooliselt olid SI suurimateks teoreetilisteks mõjutajateks Šoti 18. sajandi moraalifilosoofia ja pragmatism.

18. sajandis Šoti moraalifilosoofia (Smith Hume, Ferguson) kujunes välja reaktsioonina tollal domineeriva individualistliku inimkäsitluse vastu, mida esindas nt Thomas Hobbes – inimelud on üksildased, julmad, lühikesed.

Antud ideestikus on kesksel kohal Adam Smithi "*The Theory of Moral Sentiments*" (1759) (Moraalsete tunnete teooria). Smithi kohaselt peab inimloomusest arusaamiseks vaatama kaugemale keskkonnamõjudest (ajalugu, kultuur, situatsioon) ja leidma ühisosa, ühine/omane kõigile inimestele (sh vastavastatud ja -dokumenteeritud rahvad). Selle postulaadi taga tõstatub ka nende mure ja küsimus, kuidas vaesus-rikkus ja sotsiaalne positsioon näiliselt muudavad inimesed üksteisest väga erinevaks.

Smith esitab oma aksioomid, millest mitmed on ka interaktsioonilise lähenemise teoreetilisteks eeldusteks:

A: Kõikide inimeste loomus on sarnane (omane ainult inimestele), kuid seda ähmastavad sotsiaalsed erinevused

Hobbesiaanliku karmi biheviorisimi vastu rõhutab nad mõistet conduct (käitumine, hästi ülalpidamise): tsiviliseeritud, viisakas käitumine, mis on inimestele omane,

B: Inimesed käituvad tavaliselt sotsiaalselt aktspeteeritaval viisil

C: Inimene ise reguleerib oma käitumist

Miks inimesed käituvad tavaliselt õigesti, vähemalt nende kaaslaste silmis?

C-1: inimene on sotsiaalne loom

Tollal domineerinud sotsiaalse leppe teooria vastu väitsid moraalifilosoofid, et ühiskond on esmane ja indiviidid sekundaarsed, mitte vastupidi. Teiseks - ühiskonna moodustavad sotsiaalselt teadlikud tegutsejad, kes on teadlikud oma positsioonist ühiskonnas ("selves"). Sellest positsioonist teeb teadlikuks kommunikatsiooniprotsess, millel põhineb kogu ühiskonna eksistents.

C-2: Ühiskonna loob kommunikatsioon

Ilma kommunikatsioonita oleks olemas ainult elanikkond, mitte ühiskond. Smith keskendust faktile, et indiviidid annavad moraalset hinnanguid teiste inimeste tegevustele (ja neid põhjvatavatele emotsioonidele). Hinnangud tegevuste väärtusele sõltuvad hindaja sümpaatiast, ehk teisele kaasa tundmise oskusest. Sümpaatiat tähendab tunda sama emotsiooni, mõeldes situatsioonile, milles teine inimene on.

Smith rõhutas just seda, et samal meetodil on võimalik hinnata ka enese tegevust, nagu see oleks kellegi teise – ainult nii on võimalik saavutada erapooletus. Teised on indiviidile kui sotsiaalne peegel, peegel, mis peegeldab inimesele, kuidas teised reageerivad tema tegevusele ja tunnetele (annavad moraalset hinnangu).

C-3: Inimese kujundab sisemine "vaimuelu" (mental life)

Muidugi ei oleks moraalsete hinnangute tajumine võimalik ilma sisemise, subjektiivse tunnetuseta, mis täiendab ühiskonna kommunikatsiooniprotsessi. Kujutusvõimet peeti selleks ainult inimestele omaseks võimeks, mis eristas inimest teistest loomadest ja tegi võimalikuks ühiskondliku intelligentsuse.

C-4: Ühiskonna ja inimese vahelise silla loob peegel-mina

Smith väitis, et ühiskonna ja indiviidi vahelise seose loobki "peegel-mina", indiviid omandab nõ "moraalse kompassi" läbi sotsiaalse peegli internaliseerimise (kehastudes iseenda käitumise hindajaks ja vaatlejaks). Ehk siis nõ jaotunud või kaksikmina – üks, mis viib läbi teatud tegevusi ja teine, kes kujutleb, kuidas teised sellele reageerivad (nõ kohtumõistja-kohtualune, näitleja-vaataja).

Tegevus, mida olulised teised tõenäoliselt hindaksid negatiivselt, jäetakse tõenäoliselt tegemata. Järelikult reguleerib moraalset tegevust see jagunenud peegel-mina protsess ja inimene ise reguleerib oma tegevust. Et seda tegevust teiste silmis ka õigeks peetakse, on sel juhul loomulik tagajärg.

C-5: Eneseregulatsioon on protsess

Aga samas, Smithi järgi ei ole see internaliseerimisprotsess midagi sünniga kaasa antut, kui inimene kasvaks üles üksildases paigas, ilma kommunikatsioonita teiste inimestega, seda protsessi ei toimuks.

Teine oluline sümbolilise interaktsionismi mõjutaja oli varane ameerika filosoofia **pragmatism**. Pragmatism rajajaks Charles S Peirce, hilisemad edasiarendajad on William

James, siis ka John Dewey ja Georg H Mead. Pragmatism oma põhiolemuselt on filosoofia, mis võtab tõsiselt kavatsust intelligentseks, tahtlikuks tegevuseks ja selle praktilisi tagajärgi. Seda iseloomustab kaks teoreetilist põhimõtet:

- A. Tähelepanu inimekäitumise praktilistele asjadele, kuidas toimub tarviliku teadmise tootmine ja akumulatsioon. Inimese teadmine pole kogemuseväline, tuleneb igapäevasest kogemusest. Teadmise all mõistetakse siinkohal käitumises end õigustanud tegevusviiside ja meetodite süsteem (kui üks tegevus pole efektiivne, võetakse ette alternatiivid).
- B. Indiviidi vaba tahte tähtsust. Ühiskond koosneb vaba tahte alusel ühinenud indiviididest. Pragmatistlik käsitlus on tugevalt seotud demokraatiat ja individuaalseid vabadusi toetava poliitikaga.

Pragmatismis eristatakse kaht teoreetilist suunda. Esimese keskseks teoreetikuks on Peirce (1878), kes lõi **märkide kommunikatsiooniteooria**. Teooria aluseks on idee, et märk ärgitab käituma/reageerima kõiki, kelle jaoks see toimib märgina). See mõte on pragmatistide nn **operatsionalistliku tähendussteooria keskmes** (asja tähendus tekitab käitumise).

See toimib lisandusena moraalifilosoofide ideedele: inimest mõjutab mitte ainult tunne, teine inimene, vaid ka märk ja selle tähendus.

Selle mõtte võttis üle psühholoog William James, kes uuris, kuidas ideed funktsioneerivad inimeste eludes ("Psühholoogia printsiibid", 1890).

James võttis Peirce'i operatsionalistliku tähendussteooria ja muutis selle pragmaatiliseks tõeteooriaks. Operatsionalistliku tõeteooria aluseks on seisukoht, et mingi väite tõesus seisneb täiesti selle praktilises mõjus. Kui mingi väide mõjub, siis ei ole selles mitte ainult selle tähendus, vaid ka selle tõde. Just mõjudes muutub see tõeks. Kui see ei mõju, siis pole see ka tõde. Tõeks võib nimetada ka teisi väljendusi, mis inimeses äratavad ootusi ja mobiliseerivad sügavaid jõude. Usk millessegi võib viia tõeni millestki.

Kui traditsiooniline filosoofia oli raisanud aega asjade peale nagu algpõhjused, põhialused, printsiibid jms, siis pragmatism tegeleb otstarbe, eesmärkide, õnnega.

Teiselt poolt on Jamesi andnud olulise panuse psühholoogiase, üritades suunata psühholoogiat evolutsioonilisemasse suunda, luues aluse **funktsionaalseks psühholoogiaks**,

milles keksne mõiste on **sotsiaalne mina (Self)**. *Self* toimib keskse faktorina, mille kaudu inivid adapteerub keskkonda. See pani aluse sümbolilise interaktsionismi isiksusekäsitlusele.

James rõhutas, et sotsiaalne mina ei ole mitte üksik üksus, vaid mitmene: inimese sotsiaalne mina (*Self*) on tunnus, mis ta saab oma kaaslastelt, inimese on niipalju sotsiaalseid *minasid* kui inivide, kes teda tunnevad ja tema pilti oma valimusilmas kannavad. Sotsiaalseid minasid on niipalju, kui on gruppe, kelle arvamus inimesele korda läheb.

Veelgi mõjukamaks ja laiemalt aktsepteeritumaks muutus koolkond John Dewey teoste kaudu. Dewey kinnitas läbi oma uurimuste, et eneseregulatsioon toimub läbi teise rolli võtmise; inimesed käituvad objektide (sh inimene enda) suhtes tähenduste kaudu, mis nad nendele objektidele annavad.

Dewey järglane oli **G.H. Mead** (1863-1931), kes on sümbolilise interaktsionismi teoorias keskne, ning kes ühendas pragmatistliku tähendusteooria Smithi teooriaga.

Mead pööras tähelepanu teatud tüüpi märgile – žest. Meadi järgi loomad suudavad žestikuleerida ainult ühemõtteliselt (teatud žest tekitab teatud reaktsiooni), inimesed aga kasutavad ka teist märkide klassi – sümboleid (st tähendused), mis äratavad neist teatud reaktsiooni. Ühelt tasandilt teisele üleminekuga toimub kvalitatiivne hüpe. Sõna on sümboolse kommunikatsiooni vahend.

Mead eeldas sarnaselt Smithiga, et peegel-mina toimib läbi inivide samastumise millegagi, kui aga Smithi jaoks oli see miski situatsioon, siis Meadi jaoks keeleline sümbol (nt keel). Sümbolite kasutamine suhtlemiseks puhul “teine” ei ole konkreetne inimene (nagu Smithil), vaid “üldistatud teine.”

Mead arendas edasi ka ideed, kuidas **peegel-mina** toimib. Kui Smith väitis, et me näeme endid nagu teised näevad, siis Meadi kohaselt me võtame ENDA suhtes teiste rolli.

Mead väidab, et oluline on rollide võtmine ja rollide mängimine, mille me omandame lapsepõlves.

Rollide võtmise puhul eristab ta kaht astet

1. aste - *play-stage* (staadium). Laps suuteline sisse elama ühe temale olulise idiviidi rolli

2. aste - *game-stage*. Laps suuteline tajuma ja mõistma ning end asetama kõikide mängus osalevate teiste rollidesse. Nii kujuneb üldine arusam teistest, liidab kokku teiste hoiakud ja suhtumised - tekib *generalized other* (üldistatud teine).

Järk-järgult kõik inimesed õpivad internaliseerima sisemist vestlust tähenduslike sümbolite kaudu, st eneseregulatsioon toimib sisese vestlusena.

Selline sisemine vestlus, mis põhineb keelelistel sümbolitel, eeldab, et *Mina (Self)*, kes seda kõnelust läbi viib, on jagatud, st koosneb kahest osast –

I - impulsiivne mina, tegutseja impulsiivne pool, see mina mis välistele jõududele vastupanu osutab, neid omal viisil interpreteerib ning üheks individuaalseks pildiks paneb;

Me - reflektiivne mina, reaktiivne pool, mis koosneb hulgast kogutud/laenatud reaktsioonidest, nagu teised mind näevad.

Self on pidev dialoog, milles indiviid oma isiksuse mõlema instantsiga (*I* ja *Me*) suhtleb.

Samas, sarnaselt Smithigav väidab Mead, et *Self*i (sotsiaalse mina) areng on protsess, mis esineb vaid sotsiaalses interaktsioonis.

Meadi kõrval on teiseks oluliseks autoriks Herbert Blumer, kes on andnud lähenemisele nime ning ka kirja pannud interaktsionismis kolm keskset põhimõtet:

1. Indiviidid käituvad asjade suhtes vastavalt asjadele omistatud tähendustele, (uus tähendus tekib igapäevaelu igas situatsioonis, see ei ole paika pandud tootmissuhete poolt – nagu väidaks kriitil koolkond)
2. Tähenduse allikaks on sotsiaalne interaktsioon inimeste vahel – tähendused luuakse indiviidide poolt, aga need toetuvad interaktsioonidele teiste inimestega.
3. Asjadele/situatsioonidele luuakse ja muudetakse tähendusi läbi tõlgendusprotsessi (See tähendab, et inimene suudab luua tähendusi, aga neid ka kontrollida, muuta, järjekorda muuta vastavalt konkreetsele tegevussituatsioonile).

Sümboliline interaktsionism uuribki, kuidas meie, nii üksikindiviididena kui grupis suhtelme teistega erinevates sotsiaalsetes situatsioonides, sealhulgas 1) kuidas inimesed vastastikku tõlgendavad üksteise käitumist ja ootusi enese käitumiseks; 2) kuidas tekib tähendus inimestevahelises suhtlemises?

7) Erving Goffmani dramaturgiline lähenemine

Kõige tuntub (ja kõige enam meediauuringutes rakendatav) on Blumeri õpilase **Erving Goffmani** interaktsionistlik teooria. Kuigi tema teorias on kesksel kohal näost näkku (füüsiliselt samas paigas asuvate indiviidide) suhtlus (meedia poolt vahendatut on ta uurinud vähe), on võimalik seda laiendada ka vahendatud kommunikatsioonile, nagu on seda teinud näiteks Joshua Meyrowitz.

Goffman lähtub oma lähenemises Meadi isiksusearenguteooriast (peegel-mina mõistest): inimese isiksuse areng toimub läbi samastumise teistega (kuidas teised mind näevad). Kõige levinum „üldistatud teine“ on keel, mille kaudu ühiskonnas levivad normid, rollid (see ei ole kaugel Schützi ideedest). Aga kui Mead keskendus nõrka passiivsele enesetõlgendusele, siis Goffman arendas seda edasi, rõhutades inimeste aktiivset rolli ettekujutuse loomises, kuidas teised meid näevad. Inimene on mõtleja, planeerija. Ta loob pidevalt tegevusplaan, kombineerides tähendusi ja plane, mida kultuur pakub mudelitena. Ise (*self*) ei ole mitte teiste heakskiitu ootav teadvus, vaid teadlikult teiste muljet kujundav.

Goffman vaatab argielu sotsiaalseid suhteid kui teatrilava. Sestap nimetatakse ka tema teooriat ka „**dramaturgiliseks**.“ Ta käsitleb inimest kui näitlejat, kes töötab teatud sotsiaalsetes piirides, teatud sotsiaalsete ressursidega. Selle lähenemise järgi on elu lava, millel toimuvad üksteise järele meie näitemängud.

“Nagu lavastaja saab panna ükskõik millise maailma lavale, võime meie mängida ükskõik millist rolli oma kommunikatsiooniaktides (Goffman, 1979: 24).”

Samas, sama osa pidev mängimine samale publikule viib (stabiilsema) sotsiaalse suhte tekkeni, st tekitab teistes vastavad rolliootused.

Goffmani dramaturgilise lähenemise keskseks teoseks „*The Presentation of „Self in Everyday Life“*“ (1959).

Raamatu keskseks mõisteks on *presentation*, **eneseesitus**. Eneseesituse all peab Goffman silmas tehnikaid, mida indiviidid ja grupid kasutavad, et luua endast teistele teatud mulje – üldjuhul meeldiv ja pooldav. Seda tegevust nimetatakse ka nimetatakse **mulje loomiseks** (*impression management*).

Esituses toetuvad inimesed olemasolevatele kultuurilistele ressursidele - eelnevad arusaamad, rituaalsed käitumismustrid, suhtlemisviisid (mida Schütz nimetaks teadmistepagas).

Esineja (*presentor* - inimesed on sarnased päris näitlejatele, osavad suhtlejad ja mõjutajad - seega ka oluliselt autonoomsemad kui biheiviorism või kriitiline teooria seda ette kujutas. Inimese isiksus, *ise*, „*self*“ on muutuv suurus, mille kaudu inimene ennast defineerib erinevates situatsioonides. Samas ei saa esitust või muljeloomist pidada ka ebasiiraks käitumiseks – erinevad situatsioonid eeldavad erineva „ise“ esitamist, ei olegi olemas autentset iset, mis eristuks, oleks eraldiseisev sotsiaalsest kontekstist. Me oleme oma erinevates rolliesitustes erinevad inimesed - nt lapsevanemana, kolleegina.

Individuaalsete „näitlejate“ kõrval tegelevad esitlusega ka grupid - kui esinejad üritavad jätta teatud muljet, kasutavad nad tihti meeskonda, kes toetavad oma käitumise (esinemisega) vastava mulje teket.

Mida aga on oluline silmas pidada - inimesed (ja ka grupid) saavad kontrollida ainult oma esitust, mitte aga muljet, mis teistel neist jääb. Teisi saab mõjutada, aga mitte kontrollida. See põhimõte on oluline ka meedia puhul - vastuvõtt sõltub vastuvõtja “kultuurilistest ressurssidest.”

Kui indiviid võtab omaks teatud sotsiaalse rolli, avastab ta tavaliselt, et sellega käib kaasas teatud mask (*front*, **esikül**g). *Front*'i all mõistab Goffman esituse neid aspekte, mis auditooriumil situatsiooni defineerida. **Esikül**g koosneb kahest osast: *setting* (sotsiaalne ümbrus) ja **isiklik front** (välimus, käitumine).

Goffman eristab esituses kaht piirkonda – (**lava**)esine ja (**lava**)tagune. Osa (lava)esisest käitumisest on esinemine, meie poolt kontrolli all; osa on aga väljaspool meie kontrolli, pigem rutiinsed sotsiaalsed normid, käitumisreeglid, näiteks klienditeenindajale aitäh üteldes. Neid paneme tähele alles siis, kui rutiinist välja astutakse – pigem, kui keegi jätab tere ütlemata. Sellelaadseid eksperimente viib läbi juba eelpoolmainitud uurimissuund etnometodoloogia (Harold Garfinkel) – mis juhtub, kui eeldatud käitumisnormidest välja astutakse (nt nt kui arst tunneb huvi patsiendi poliitiliste eelistuste suhtes või patsient küsib arstilt laenu).

Lavatagune on aga piirkond, kus sotsiaalne esitus, mask hüljatakse. Nt klass muutub nii õpetajale kui õpilastele lavaks, kui õpetaja klassi astub, enne on see lavatagune.

Just lava (ja lavaesise ja lavataguse) mõiste on kõige rohkem leidnud kasutust meediauuringutest – kuidas meedia nihutab neid piire (mis on kaamera ees ja kaamera taga), samuti on meedia toonud järjest enam lavatagust lava ette. Näiteks avaliku elu tegelaste eraelud – luues nõ sümbioosi, kesklava (middle-stage). „Eesti Naises“ presenteeritud poliitiku pereelu ei ole enam lavatagune). Tõsielusaated jällegi muudavad senise lavatagune (eraelu) lavaks, kuigi kunagi ei saa ekraanile päris lavatagust.

Kuigi Goffman keskendub näost-näku situatsioonidele, on tema ideed eneseesitusest rakendatavad nt sotsiaalsete võrgustike uurimise puhul (kuidas inimesed ennast presenteerivad, millise esikülje endast loovad).

Üks oluline mõiste, mida Goffman kasutab, on **raamid**. Raamid on inimese loodud konstruktsioonid, definitsioonid ja eeldused, mis on alati juba teatud määral olemas ühiste sotsiaalsete tegevuste jaoks, definitsioonide väljatöötamisel toetume me varem olemasolevatele arusaamadele (see on väga sarnane Schützi ideedega teadmistepagasist ja tüpiseerimisest). Raamid on varasemate sotsiaalsete suhtlusaktide järeilm, harjumuspärased viisid situatsioonide äratundmiseks, mis võimaldavad meil teada, mida meie käitumine peaks sisaldama – viisid, kuidas lahendada ambivalentseid situatsioone. Raamid mahutuvad laiemate raamide sisse, nt arsti-patsiendi suhe laiemasse professionaali-kliendi raami.

Goffmani raami mõistele toetuds on **Robert Entman** loonud **raamistamise meediateooria**. Etmani jaoks tähendab raamistamine „teatud tajutud reaalsuse aspektide valimist ja nende esiletõstmist sõnumis, mis toetab teatud seletuse, tõlgenduse, (moraalse) hinnangu, soovitusel domineerimist“ – põhiliselt meedia või poliitiliste jõudude poolt. See sisaldab nii teatud hoiakute esiletõstmist ning samas teiste aspektide mahavaikimist, julgustades auditooriumi teatud tõlgenduseks ning ära hoides teiste tõlgenduste valiku.

Samas ei ole tegemist pealesurutud ideoloogilise struktureerimisega (mida üritab paljastada kriitiline koolkond), vaid see on tekstide loojate ja lugejate kollektiivne interpreteering, mis toimub ühises tõlgendusraamistikus (raamid peavad sobituma auditooriumi varasemate hoiakutega). Raamistamine teooria sobib seepärast eriti hästi nt erinevate rahvuslike raamide uurimiseks (nt Gruusia sõja tõlgendus Eesti ja Soome ajalehtedes).

8) Sümbolilise interaktsionismi kriitika

Sümbolilise interaktsionismi kriitika tugineb neljale põhilisele postulaadile:

- 1) sotsiaalsed nähtused on liigselt redutseeritud vahetutesse interpersonaalsetesse suhetesse;
- 2) kõiki interaktsiooni osapooli nähakse võrdsetena, niiviisi eitatakse võimu ja domineerimist;
- 3) makrosotsioloogilisi protsesse kontseptualiseeritakse vaid elavikkude horisondil;
- 4) vaadatakse täiesti üle inimese domineerimisest looduse üle ning sotsiaalsete protsesside jätkuvast sõltumatusest individuaalsete ja kollektiivsete tegutsejate kavatsustest ja orientatsioonidest.

Kasutatud kirjandus:

- Bentele**, Günter und Klaus **Beck** (1994). „Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ in Jarren, O. (Hrsg.) *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 15-50.
- Berger**, Peter and Thomas **Luckmann** (1966). *The Social Construction of Reality*. Garden City, New York: Doubleday.
- Berghaus**, Margot (2003). *Luhmann leicht gemacht*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Bloch**, Arthur (1999) *Murphy seaduste täielik kogu*. (Tõlk. T.Niit). Ersen.
- Boyd-Barrett**, Oliver and Chris **Newbold** (1996). “Defining the field” in O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds.) *Approaches to Media: A Reader*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold, pp. 2-7.
- Burkart**, Roland (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Fiske**, John (1991). *Introduction to Communication*. London, New York: Routledge.
- Hardt**, Hanno (1995). „On ignoring history: mass communication research and the critique of society,“ in O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds.) *Approaches to Media: A Reader*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold, pp. 8-20.
- Hess**, Beth B, **Markson**, Elisabeth W. ja Peter J. **Stein** (2000). *Sotsioloogia*. (Tõlk. J. Soontak ja M. Mürsepp). Külim.
- Hovland**, Carl I., Irving L. Janis and Harold H. Kelley (1964). *Communication and Persuasion*. New Haven, London: Yale University Press.
- Jahoda**, Marie, **Lazarsfeld**, Paul F., und Hans **Zeisel** (1975). *Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit*. Suhrkamp.
- Katz**, Elihu and Paul F. **Lazarsfeld** (1995) „Between media and mass/ the part played by people/ the two-step-flow of mass communication“ in O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds.) *Approaches to Media: A Reader*. London: Arnold, pp. 124-134.
- Kepplinger**, Matthias und Elisabeth **Noelle-Neumann** (2002). „Wirkung der Massenmedien“ in Noelle-Neumann, Schulz und Wilke (Hrsg.) *Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation*. Frankfurt a.M.: Fischer, S. 597-647.
- Kloock**, Daniela und **Spahr**, Angela (2000). *Medientheorien. Eine Einführung*. 2.Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Kuhn**, Thomas (2003). *Teadusrevolutsioonide struktuur*. (Tõlk. R.Lias). Tartu: Ilmamaa.
- Laughy**, Dan (2007). *Key Themes in Media Theory*. Berkshire: Open University Press.
- Lippmann**, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- McQuail**, Denis (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. (Tõlk. M.Karise, H.Noormets, K. Saks). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- McQuail**, Denis and Sven **Windahl** (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: Longman.
- Reintam**, Dagmar (2007). *daki.elab.siin*. Petrone Print.
- Rogers**, Everett (1997). *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York: The Free Press.
- Rogers**, Everett, **Dearing** and **Bregman** (1993). ...

Schenk, Michael (2004). „Persuasion“ in Noelle-Neumann, E., Schulz, W. Und Wilke, E. (Hrsg) *Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation*. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S.407-421.

Schicha, Christian (2003). „Kritische Medientheorien“ in Weber, S (Hrsg.) *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 108-131.

Schulz, Winfried (2004) „Kommunikationsprozess“ in Noelle-Neumann, E., Schulz, W. Und Wilke, E. (Hrsg) *Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation*. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 153-182.

Vihalemm, Kõuts (2004)

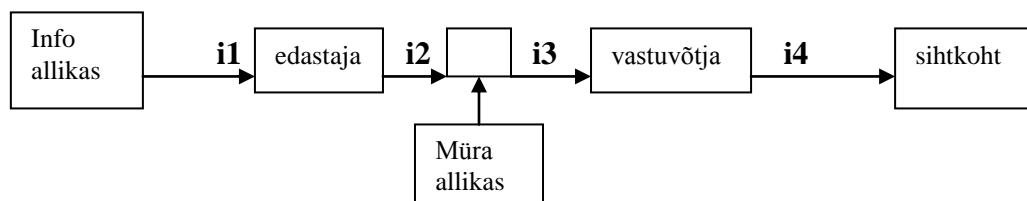
Weber, Stefan (2003). „Einführung: (Basis-)Theorien für die Medienwissenschaft“ in Weber, S (Hrsg.) *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 11-48.

Lisa 1. Kommunikatsiooni põhimudelid

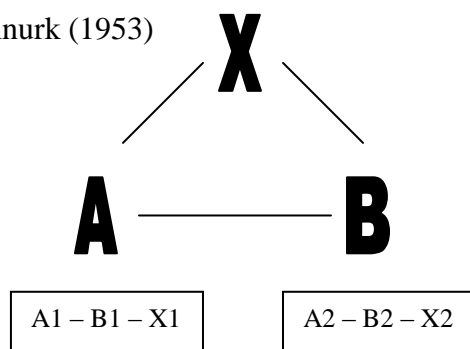
Lasswelli (1948) ahel

KES teatab
MIDA
millise KANALI kaudu
KELLELE
mis MÕJUGA

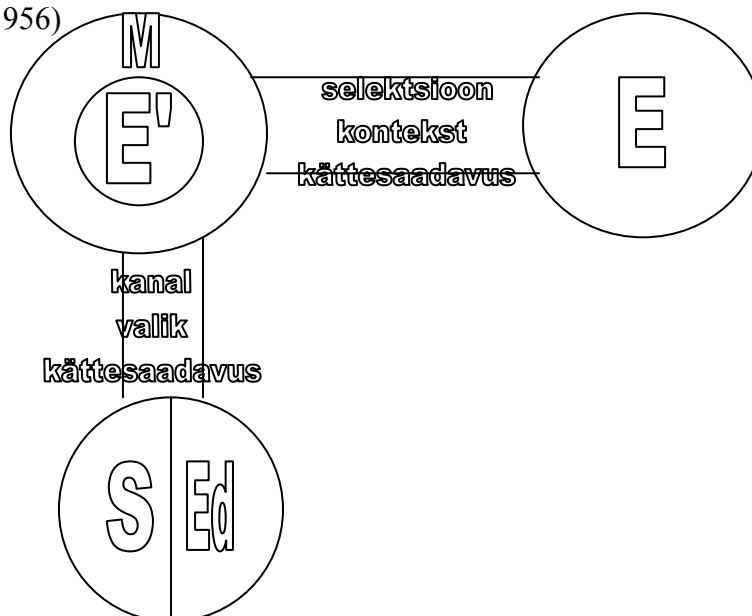
Shannoni ja Weaver'i (1949) matemaatiline mudel



Newcombi kolmnurk (1953)

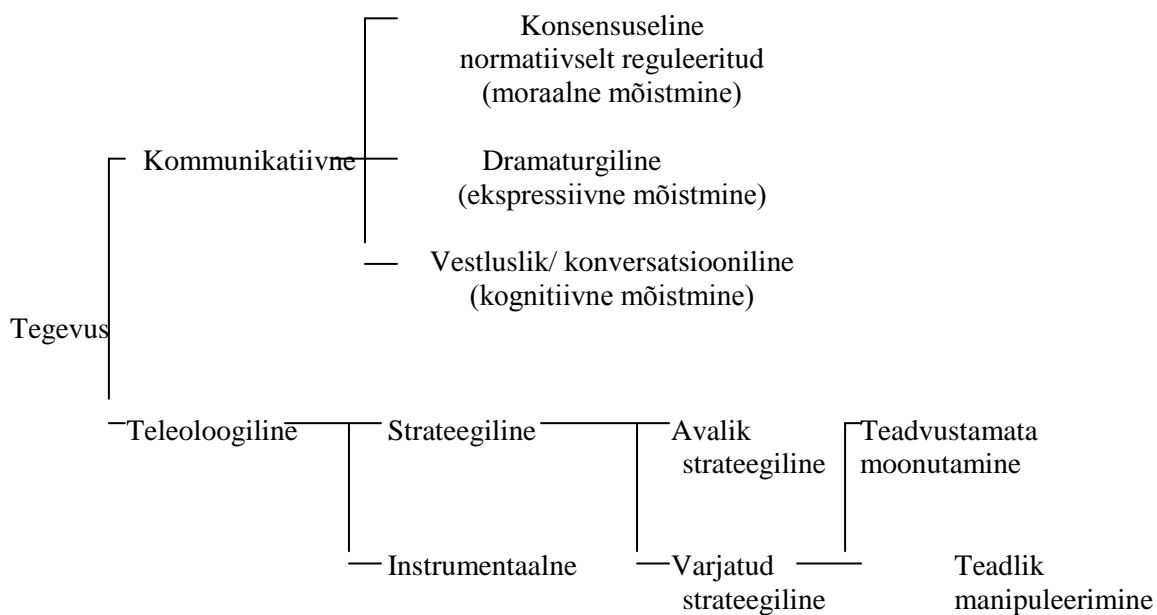


Gerbneri võti (1956)



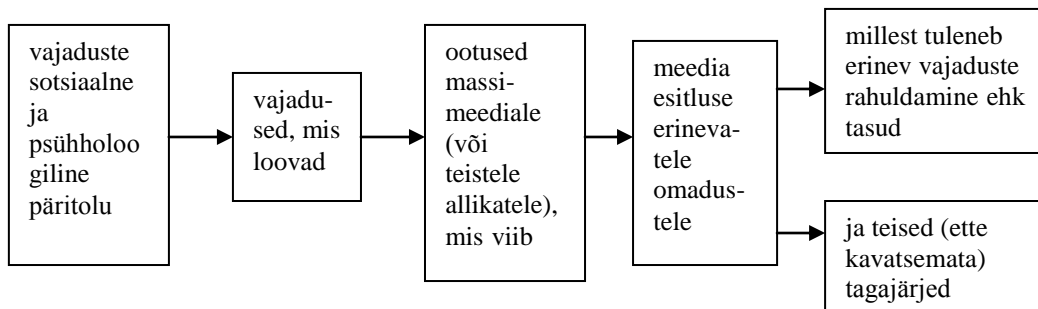
E – sündmus
E' - sündmuse kujutis
M – subjekt (inimene või masin)
S – teabe kuju, vorm
Ed – teabe sisu

Habermasi tegevuse taksonoomia (Habermas, 1984)

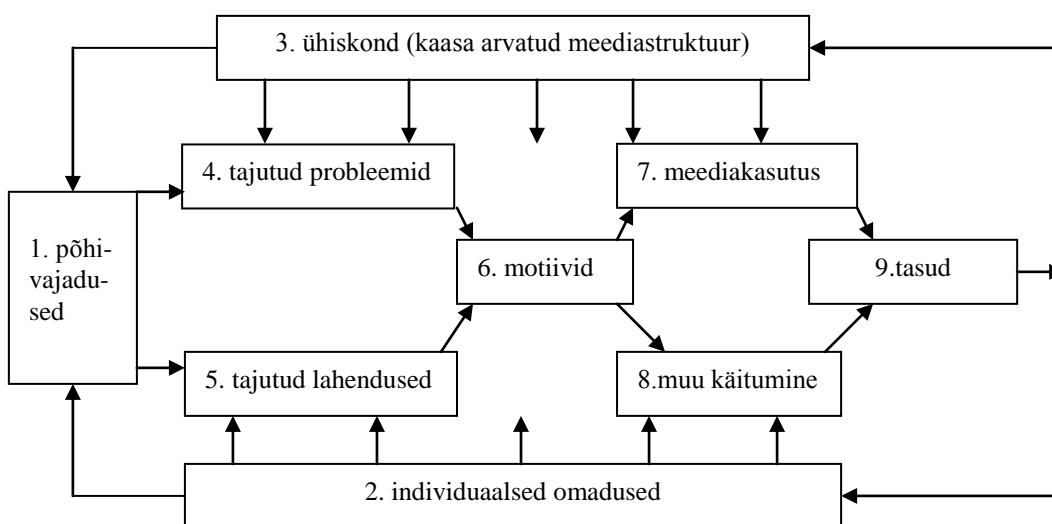


Tarvete ja tasude lähenemise skemaatilised mudelid

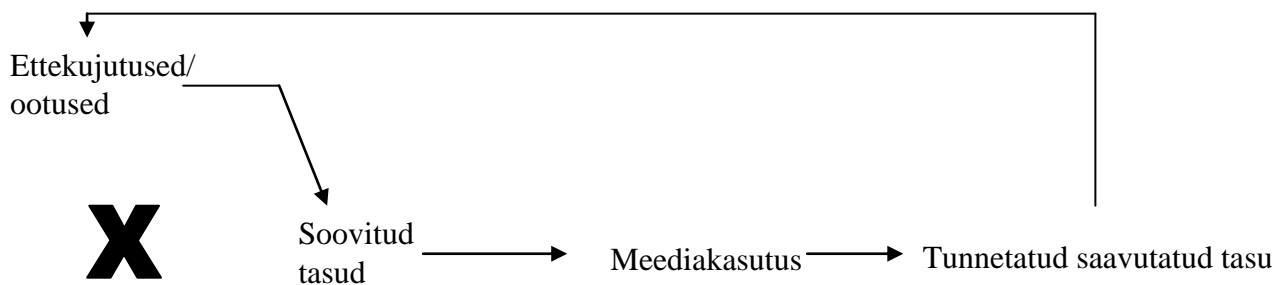
Blumler & Katz (1974)



Rosengren (1974)



Palmgreen (1984)



$$GS_i = b_i e_i$$

GS_i – tasu, mida soovitakse teatud meediasisult
 b_i – ettekujutus/ ootus
 e_i – tundmuslik hinnang

Lisa 2. Kursuse juhendmaterjalid



SOZU.03.252 Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast 6 EAP

Ajakirjanduse ja suhtekorralduse bakalaureuseõppe III aasta
Sügissemester 2010/2011, kirjalik eksam

Õppejõud: lektor Ragne Kõuts (ragne.kouts@ut.ee), Külliki Korts (kulliki.korts@ut.ee)

Kursuse eesmärk ja õpiväljundid:

Käesoleva kursuse eesmärgiks on anda ülevaade peamistest klassikalistest ja uuematest teoreetilistest lähenemistest meediale ja kommunikatsioonile ja sellega seotud empiirilistest uuringutest.

Kursuse läbinuna suudab üliõpilane vahet teha erinevatel meedia ja kommunikatsiooni teooria paradigmatel, lugeda eesti- ja ingliskeelset teoreetilist teksti ning on omandanud vajalikud oskused bakalaureuse taseme uurimisprojektide läbiviimiseks: oskab defineerida uurimisküsimuse, valida sellele vastamiseks sobiva teoreetilise lähenemise ja sobivad analüüsimeetodid.

Kursuse struktuur:

Kursus koosneb 5 auditoorsest loengust (10 tundi) ja 4 seminarist (8 tundi), iseseisva töö maht on ligikaudu 138 tundi (sellest veebipõhine ligikaudu 70%).

Iseseisev töö:

Iga osaleja peab kursuse läbimiseks tegema viis kodutööd, osalema neljas aruteluseminaris, sooritama kontrolltöö ja eksami.

- **Kodutööd** kujutavad endast kokkuvõtet loetavatest tekstidest vastavalt õppejõudude koostatud juhenditele. Juhendid on üleval vastavalt õppeaine teemadele eraldi. Igas juhendis on toodud tekstid, mida lugeda, ja küsimused iga teksti kohta, millele tuleb vastata suuliselt ja kirjalikult. Kuigi iga kodutöö on lühike (2-3 lk), tuleb selle tegemiseks arvestada vähemalt 5-6 tunniga, sest kodutöö küsimused puudutavad otseselt loetavat teksti, sellest arusaamist. Kodutöö väljatrükk võetakse kaasa seminaris ja antakse seminaris lõpus õppejõule (seminaris on võimalik väljatrükki täiendada arutelust kerkinud mõtetega). Kellel ei ole võimalik seminaris osaleda, saab oma kodutöö üles panna õppeaine kodulehele moodles (<http://moodle.ut.ee>) vastava teema juurde lingi alla 'kodutöö'. Üks kodutöödest on **paradigmade tabel**, milles õppur võtab enda jaoks kokku ja süstematiseerib kogu kursusel läbitud materjali. Paradigmade tabeli põhi on õppejõudude poolt ette antud, et lihtsustada materjali süstematiseerimist. Paradigmade tabel saadetakse õppejõududele e-posti teel. Hinde saamiseks on paradigmade tabeli esitamine kohustuslik.

- **Seminarides** osalemine aitab üliõpilasel loetud materjalist paremini aru saada ja seda kinnistada. Ühise arutelu käigus leitakse abstraktsetele teooriatele vasteid ja rakendusvõimalusi tänapäeva Eesti kontekstis.
- **Kontrolltöö** ja **eksami** abil kontrollitakse üliõpilaste aine omandamist. Mõlemad sooritatakse veebis etteantud aja jooksul. Küsimused on testi vormis ning puudutavad läbitöötatud materjali - nii loenguid kui ka teoreetilisi artikleid.

Hindamine:

Hinne moodustub

- kodutööde (4x7p=28p ja paradigmade tabel 10p),
- seminarides osalemise (4x3p=12p),
- kontrolltöö (10p)
- ja eksami põhjal (40p).

Hindeskaala:

A – 91-100p, B – 81-90p, C – 68-80p, D – 50-67p, E – 25-49p, F – vähem kui 25 p.

Ajakava:

Kuupäev	toimumis-vorm	Teema	Kohustuslik kodulugemine
L 9.okt.	Loeng	Sissejuhatus kursusesse, organisatoorsed küsimused. Sissejuhatav loeng: Ainevaldkond. Kommunikatsioon, meedium, massikommunikatsioon. Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni peamistest teooriatest. Erinevad võimalused kommunikaatori, sõnumi ja vastuvõtja teoreetiliseks mõtestamiseks. Esmased suunad mikro- ja makrotasandil. Struktuurfunktsionalism ja selle mikrotasandi edasiarendused. Tasude ja tarvete lähenemine.	
P 31.okt.	1.seminar 1.kodutöö	Esmased teoreetilised suunad meedia ja kommunikatsiooni uurimisel: biheviorism, küberneetiline lähenemine, positivism. Domineeriv paradigma: struktuurfunktsionalism, selle mikrotasandi edasiarendused.	Laughey Katz & Lazarsfeld McCombs& Shaw Katz, Blumler& Gurevitch
	Loeng	Sümboliline interaktsionism: lähtekohad ja edasiarendused.	
R 26.nov.	2. seminar 2. kodutöö	Sümboliline interaktsionism ja sotsiaalne konstruktivism.	Schütz Goffman Entman Hall
	Loeng	Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni kriitilistest käsitlustest. Kriitiline kultuurikeskne vaade. Kaasaegsed kultuurikesksed käsitlused (Cultural Studies)	
10.-17. dets.	KONTROLLTÖÖ (sooritatakse veebis, sooritamiseks aega üks nädal)		
P 19.dets.	3.seminar 3. kodutöö	Klassikaline ja uuem kriitiline käsitlus. Kultuuri-uuringud.	Strinati Habermas Lisaks 1 tekst järgmistest: Adorno Benjamin Eco

			Barthes
	Loeng	Meediumikeskne vaade kommunikatsioonile ja ühiskonnale.	
17.jaan.	4.kodutöö PARADIGMADE TABEL		
R 21.jaan	4.seminar 5. kodutöö	Meediumikesksete käsitluste klassikalised ja uuemad ideed	McLuhan Meyrowitz Castells
24.-30. jaan	EKSAM	Sooritatakse veebis, sooritamiseks aega üks nädal	

Seminarijuhendid

- Seminaride kodulugemine leiduvad kompendiumis **Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast** ja ÕISIS õppematerjalide lehel. Kodulugemise põhjal kirjutatakse igaks seminariks kodutöö ja toimuvad seminari diskussioonid.
- Seminarile eelneva sessi ajal panevad õppejõud moodle kodulehele (<http://moodle.ut.ee>) üles seminarijuhendi, milles leiduvad lugemist abistavad küsimused. Küsimused, millele tuleb vastata kirjalikult, on märgitud tärnidega.

31.okt.

1. seminar: Kommunikatsiooni teadusliku uurimise tekkelugu. Esmased teoreetilised suunad. Domineeriv paradigma: struktuurfunktsionalism.

Lühikokkuvõtte sissejuhatavast loengust:

Meedia ja kommunikatsiooni uuringutega alustati 20.sajandi algul, mil oli tekkinud selleks sobiv ühiskondlik kontekst (demokraatia levik, massitööstuse- ja –tarbimise kujunemine, kommunikatsioonitehnoloogia areng, vaba aja ja meelelahutustööstuse teke, kommunismioht, jne.).

Kommunikatsiooniteaduste loojatena tuuakse välja „nelja isa“ nimed: Harold Lasswell (propagandauuringud, kontentanalüüs, viie küsimuse mudel, jpm.), Paul Lazarsfeld (raadio auditooriumi uuringud, massiküsitlused, jpm.), Kurt Lewin (grupiprotsessid) ja Carl Hovland (sõnumi omadused ja veenmine). Nende töö ja tegevus rajas teed tänapäevastele uurimisteedele ja –meetoditele. Igäihe panus selle teadusharu arengusse on märkimisväärne, kuigi nad ei moodusta oma töödega ühtset teoreetilist paradigmat. Esimesed küsimused, millega tegeleti, olid mikrotasandi küsimused meedia mõjust auditooriumile. Uuringute tegemisel lähtuti massiühiskonna kontseptsioonist ja psühholoogias tollel ajal populaarsest biheiviorismist. Meetodi andis teaduspositivism. Uuriti meedia lühiajalist ja selgeltnähtavat mõju ning „kõikvõimsa meedia“ nägemuse murendamisega alustasid Katzi ja Lazarsfeldi uuringud kommunikatsiooni kaheastmelisest voost ning kõneaine kujundamise (*agenda setting*) üha keerukamad mudelid.

Akadeemilise distsipliinina rajas kommunikatsiooniteadused Wilbur Schramm, kes oli ka esimeste õpikute autoriks ning ta süstematiseeris 20.sajandi alguse meedia ja kommunikatsiooni uuringuid ja nende läbi saadud teadmise.

Massikommunikatsiooni uuringute domineeriv paradigma on olnud struktuurfunktsionalism, milles nähakse meedial olulist rolli ühiskonna kui terviku säilimise seisukohalt. Massikommunikatsiooni kolm funktsiooni tõi välja Lasswell. Meedia tagab ühiskonna monitooringu, rajab aluse inimeste koostegevuseks väärtuste, normide ja tähenduste levitajana, teostab kultuurilise ülekande protsessi vanematelt põlvkondadelt noorematele. Struktuurfunktsionalismi mikrotasandi edasiarenduses – tasude ja tarvete (*uses and gratifications approach*) uurimissuunas aga vaadatakse meedia rolli indiviidi seisukohalt – miks on indiviidil meediat vaja, milliseid vajadusi rahuldab indiviid massimeedia abil.

Lugege läbi allpool viidatud neli teksti lähtuvalt püstitatud küsimustest. Tärniga märgitud küsimustele vastake kirjalikult. Vastus ühele küsimusele võiks olla umbes 0,5 lehekülge pikk. Kodutöö väljatrükk võtke kaasa seminari ja andke seminari algul juhendavale õppejõule.

Juhul, kui üliõpilasel ei ole mõjuval põhjusel võimalik seminari tulla, tuleb saata kodutöö elektrooniliselt mõlemale õppejõule hiljemalt seminari alguskellaajaks (ragne.kouts@ut.ee; kulliki.korts@ut.ee).

Laughey, Dan (2007). Key Themes in Media Theory. Berkshire: Open University Press, ptk 2, lk 7-12, 16-29.

1. *Tehke lühikonspekt Laughey viidatud uurijate panusest kommunikatsiooni uurimisse.

Katz, Elihu & Paul F. Lazarsfeld (1995) "Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of mass communication", in O. Boyd-Barrett & C. Newbold (eds.) Approaches to Media. A Reader. London: Arnold, pp.124-134.

2. Kuidas defineerivad Katz ja Lazarsfeld meedia mõju (*effect*)?
3. Milliseid kommunikatsiooniprotsessi sekkuvaid tunnuseid (*intervening variables*) tuleb Katzi ja Lazarsfeldi järgi arvesse võtta meedia mõju analüüsimisel? Kirjeldage lühidalt, milles need seisnevad.
4. Millist rolli mängivad Katzi ja Lazarsfeldi uurimuse kohaselt kommunikatsiooni levikuprotsessis inimesed? Kuidas nad nimetavad inimesi, kes on kommunikatsiooni „sekkuvateks tunnusteks“?
5. *Milles seisneb kommunikatsiooni kaheastmelise leviku mudel (*two-step flow of communication*)? Millise empiirilise uuringuga kontrollisid Katz ja Lazarsfeld kommunikatsiooni kaheastmelist levikut? Kirjeldage lühidalt seda uuringut.

McCombs, Maxwell E. & Donald L. Shaw (1995) „The agenda-setting function of mass media” in O. Boyd-Barrett & C. Newbold (eds.) Approaches to Media. A Reader. London: Arnold, pp.153-163.

6. *Milles seisneb kõige üldisemalt sõnastatuna massimeedia kõneainet kujundav (*agenda-setting*) funktsioon? Seletage see lühidalt lahti.
7. Kuidas kontrollisid McCombs ja Shaw massimeedia kõneaine kujundamise funktsiooni empiiriliselt, millise uuringu abil? Kirjeldage lühidalt selle teostamist.
8. Millised kommunikatsiooni leviku mudeli elemendid seisavad kõneaine kujundamise kontseptsioonis analüüsi fookuses?
9. Kes kommunikatsiooniuringute klassikutest sõnastas esimesena massimeedia kõneaine kujundamise funktsiooni ja millises teoses (tuleta meelde Rogers *A History of Communication Study*)?
10. Millised probleemid kerkivad üles massimeedia kõneaine kujundamise funktsiooni kontrollimisel, milliseid seoseid ei ole võimalik selle abil empiiriliselt tõestada?

Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1974) „Utilization of Mass Communication by the Individual”, in J. G. Blumler & E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage, pp. 19-32.

11. Millised elemendid massikommunikatsiooni leviku mudelistest seisavad tasude ja tarvete kontseptsiooni uurimisfookuses? Kuidas neid käsitletakse?
12. Mille poolest erineb tasude ja tarvete lähenemine varasematest auditooriumikäsitlustest?
13. *Kuidas käsitletakse tasude ja tarvete lähenemises meedia mõju individile?
14. Millest lähtuvalt valivad retsiptendid tasude ja tarvete lähenemise järgi meediakanalid?
15. Kuidas põhjendada tasude ja tarvete lähenemise liigitamist struktuurfunktsionalistliku paradigma alla?

26.nov.

2. seminar: Sümboliline interaktsionism ja sotsiaalne konstruktivism

Kui nii biheivioristlik kui kriitiline lähenemine meediale lähtuvad eeldusest, et meedia nii tehnoloogia kui sisu kaudu määrab ära meie jaoks meid ümbritseva maailma tähenduse, on interaktsionistlikus lähenemises keskne tootjate, tekstide, tehnoloogiate ja (tõlgendava) auditooriumi vastastikune mõjutamine.

Antud lähenemises ei uurita otseselt meedia rolli ühiskonnas, pigem kommunikatsiooni kui sellist. Lähenemine uurib, kuidas inimesed nii üksikindiviididena kui grupis suhtlevad teistega (inimeste ja gruppidega) erinevates sotsiaalsetes situatsioonides. Keskseks küsimuseks on: kuidas inimesed tõlgendavad maailma ja üksteist. Sõnumi tähendus tekib (ja muutub) kommunikatsiooniprotsessis, kommunikatsiooni nähakse mitmesuunalise protsessina (vt Newcombi mudel). Oluline aspekt on ka inimese sotsiaalne loomus - tõlgendamisprotsessis toetub inimene suures osas (ühiskonnas, kultuuris) jagatud tähendustele.

Kesksed autorid on antud lähenemise puhul Alfred Schütz ja Peter Berger/Thomas Luckmann (sotsiaalne konstruktivism), George H. Mead ja Herbert Blumer (sümboliline interaktsionism), Erving Goffman (dramaturgiline lähenemine), Robert Entman (raamistamise teooria meedias).

Lugemismaterjal:

- 1) Schütz, Alfred (2007). „The Phenomenology of the Social World“ in C. Calhoun et al (eds.) *Contemporary Social Theory*. Blackwell, pp. 32-42.
- 2) Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, pp. 17-34.
- 3) Entman, Robert (2002). „Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm”, in D. McQuail (ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage, pp. 391-397.
- 4) Hall, Stuart (1997) „Encoding/Decoding”, in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language*. Routledge, pp. 117-127.

Lugemisel otsige vastuseid allpool toodud küsimustele, mis tulevad seminaris arutlusele. Vastake kirjalikult tärniga märgitud neljale küsimustele. Vastus ühele küsimusele võiks olla umbes 0,5-1 lehekülge pikk. Kodutöö väljatrükk võtke kaasa seminari ja andke seminari algul õppejõule. Juhul, kui üliõpilasel ei ole mõjuval põhjusel võimalik seminari tulla, tuleb

saata kodutöö elektrooniliselt õppejõudude e-posti aadressidele hiljemalt seminari alguskellaajaks (kulliki.korts@ut.ee).

Kõik tekstid on üleval ÕISis õppematerjalide kaustas. Kui teksti ei ole üldkaustas, asub see statside kaustas (lugemismaterjalide all).

Abistavad küsimused kohustusliku kirjanduse lugemisel:

Mis tüüpi kommunikatsioon on Schützi artiklis uurimisobjektiks?

Millised kolm küsimust on Schützi jaoks kesksed teise inimese mõistmisel?

Millised on märgi kaks funktsiooni?

Mis toimub kõneluse hetkel kõneleja ja kuulaja peades?

Millel põhineb meie tõlgendus teise inimese kasutatud märkide kohta?

Mida tähendavad „selleks, et“ (in-order-to) ja „sest, et“ (because) motiivid kommunikatsioonis?

Millistele põhimõtete alusel kasutavad inimesed märke?

*Kuidas erineb Schützi lähenemine kõneleja ja kuulajale kommunikaatorile ja vastuvõtjale varasematest kommunikatsioonimudelitest? Mis toimub sõnumiga kommunikatsiooni käigus?

*Millised on kesksed mõisted Goffmani tekstis? Seletage need lahti.

*Millised esineja/esinemise tüüpe Goffman eristab?

Millega põhjendada Goffmani käsitluse nimetamist „dramaturgiliseks lähenemiseks“?

Milliseid sarnasusi leiab Goffmani ja Schützi teooriates kommunikatsiooniaktis toimivas tõlgendamisprotsessis?

*Milliseid tekstilisi ja sisulisi vahendeid kasutatakse Entmani kohaselt, et muuta üks tõlgendus olulisemaks teistest?

Millisena näeb Entman (meedia)tekstide auditooriumit?

Mida heidab Entman ette klassikalisele kontentanalüüsile? Milles seisneb raamistamise lähenemise eelis?

Millist rolli näevad raamistamise teoreetikud raamistamise ja avaliku arvamuse kujunemise vahel? Milline on selle mõju demokraatiale?

Mille eest hoiatab Entman uudistekste loovaid ajakirjanike?

Milliseid sotsiaalse konstruktivismi (Schütz) ja sümbolilise interaktsionismi (Mead, Goffman) ideid kasutab Entman oma raamistamise teoorias?

Tooge näide mõnest Eestis ajakirjandus/avalikkuses eksisteerivast homogeenest raamist (vt Entmani näide Iraagi sõja kohta lk 394), mille sees on eriarvamused lubatud, aga millest väljumine on tabu.

Mida kritiseerib Hall klassikalise kommunikatsioonimudeli juures? Millise mudeliga peaks selle asendama?

Milline element on Halli mudeli keskmes?

*Mida tähendavad mõisted kodeerimine ja dekodeerimine? Miks (millest sõltuvalt) erinevad omavahel kodeeritud ja dekodeeritud sõnum?

Kus luuakse Halli kommunikatsioonimudelis sõnum?

Mida kritiseerib Hall bihevioristliku auditooriumi- ja sõnumikäsitluse juures?

Mida tähendavad mõisted denotatsioon ja konnotatsioon?

Kuidas luuakse domineeriv tähendus?

Kirjeldage Halli jaoks kolme tüüpilist televisiooni diskursuse dekodeeringut, tooge iga kohta näide Eesti kontekstis.

19.dets.

3. seminar: Kriitiline käsitlus ja kultuuritööstus. Kaasaegsed kultuurikesksed käsitlused ja retseptsooniuurimus

Marksismist välja kasvanud kriitilise lähenemise puhul on kesksed Frankfurdi koolkonna vaated ühiskonnale, inimesele ja massimeediale. Koolkonna põhiautoriteks on Theodor W Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ja Walter Benjamini, hilisemast põlvkonnast Jürgen Habermas. Kesketekst mõistetakse on kultuuritööstus, massiimene, võltsvajadused, ideoloogia, ideoloogilised riigiaparaadid, võim ja domineerimine. Hiljem väljaarendunud kriitiliste kultuuriuringute teoreetilised juured asuvad nii kriitilises koolkonnast kui strukturalismis ja sümbolises interaksionismis. Põhiesindajateks peetakse Stuart Halli, Teun Van Dijki. Lisaks käsitleme lühidalt Michel Foucault', Umberto Eco ja Roland Barthes'i ideid. Uuringute keskmes on selle lähenemise puhul kultuuri ja võimu suhted; institutsioonid, klassifikatsioonisüsteemid, praktikad, mille kaudu sisendatakse teatud väärtusi, uskumusi, oskusi, elurutiine ja käitumistavasid – sh meedia

Seminaris arutletakse kriitilise suuna põhimõistete üle meedia ja kommunikatsiooni käsitlustes. Püütakse jõuda arusaamale, kelle huve massimeedia teenib? Millist rolli mängib domineerimissuhete tekkes ideoloogia? Millised on inimese võimalused kultuuritööstuse survele vastu seista? Mida teeb inimese ja ühiskonnaga massikultuuri või popkultuuri laialdane levik?

Lugemisel otsige vastuseid allpool toodud küsimustele, mis tulevad seminaris arutlusele. Vastake kirjalikult tärniga märgitud neljale küsimusele. Vastus ühele küsimusele võiks olla umbes 0,5-1 lehekülge pikk. Kodutöö väljatrükk võtke kaasa seminari ja andke seminari algul õppejõule. Juhul, kui üliõpilasel ei ole mõjuval põhjusel võimalik seminari tulla, tuleb saata kodutöö elektrooniliselt õppejõudude e-posti aadressidele hiljemalt seminari alguskellaajaks (kulliki.korts@ut.ee).

Kõik tekstid on üleval ÕISis õppematerjalide kaustas. Kui teksti ei ole üldkaustas, asub see statside kaustas (lugemismaterjalide all).

Seminariks lugeda vastavalt allpool toodud juhendile järgmisi tekste:

1) Habermas, Jürgen (2001 e.k.) *Avalikkuse struktuurimuutus* (Tõlk. A. Luure), Kunst, lk 243-299.

2) Benjamin, Walter (2010 e.k.) „Kunstiteos oma tehnilise reprodutseeritavuse ajastul.“ *Valik esseid. Loomingu Raamatukogu* 26-29, lk 113-144.

Kolmas ja neljas tekst valida järgnevate hulgast:

3) Strinati, Dominic (2001 e.k.) *Sissejuhatus populaarkultuuri teooriatesse*. Kunst, lk. 87-131.

4) Adorno, Theodor (2000) *Culture Industry*. Ch 4 „How to Look at Television.“ Routledge, lk 159-177.

5) Eco, Umberto (1979) *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press, pp. 3-43.

6) Barthes, Roland (2004 e.k.) *Mütoloogiad*. (Tõlk. M. Lepikult ja O. Ojamaa) Tallinn: Varrak, lk 227-291.

Abistavad küsimused kohustusliku kirjanduse lugemisel:

Millised Frankfurdi koolkonna poolt esitatud ideid leiab Habermasi käsitluses?

*Milliseid etappe eristab Habermas ajakirjanduse arengus? Millised on ajakirjanduse rollid neil erinevatel etappidel?

Kuidas seletab Habermas suhtekorralduse/avalikkussuhete teket? Millises vahekorras on see ajakirjandusega?

Kuidas defineerib Habermas avalikkust?

Kuidas on aja jooksul muutunud avalikkuse ja privaatsfääri omavahelised suhted?

Kuidas muutub poliitiline avalikkus liberaalse õigusriigi sotsiaalriigiks muutumise kontekstis?

Mida mõtleb Habermas avalikkuse „taasfeodaliseerumise“ all?

Millised on võimalikud lahendused, millega seda süvenevat protsessi on võimalik hallata/ümber pöörata? (Habermas pakub välja kolm)

Millised Frankfurdi koolkonna kesksed mõisted ja ideed leiduvad W. Benjamini essees?

Milline on Benjamin jaoks kunstiteose ja selle tehniliselt valmistatud koopia vahekord?

Kuidas muudab kunsti tehniline reprodutseeritavus tajumisprotsesse?

Milles näeb Benjamin kunsti funktsiooni (ja selle muutust)?

Mille poolest erinevad kunstiteose kultusväärtus ja eksponeerimisväärtus?

Milline tähendus on Benjamin jaoks maalikunstil, fotograafial ja filmikunstil? Milles seisneb „kunstiline“ aspekt igäühe puhul?

*Milliseks muutub (tava)inimese vahekord kunstiga selle tehnilise reprodutseeritavuse tõttu?

Kuidas on seda muutnud aga tänased tehnoloogilised võimalused?

Mida Benjamin arvates otsivad vaatajad filmist?

Mida vastandab Benjamin kunstile? Miks?

Mille tõttu nimetatakse Frankfurdi koolkonna ühiskonna ja meediakäsitlust kriitiliseks?

Millisena sõnastasid FK teoreetikud oma teooriate eesmärgi?

Milles nägid FK teoreetikud modernse ühiskonna põhilist probleemi?

Milles seisneb FK kriitika klassikalisele marksismile?

Millist erinevust näeb Strinati massi- ja popkultuuri mõistete vahel?

Mida tähendab mõiste kultuuritööstus? Mille poolest on see „tööstus“?

*Kas FK ühiskonnakäsitlus on relevantne ka tänapäeval? Kas FK poolt kirjeldatud ja kritiseeritud tendentsid on tänaseks päevaks süvenenud või leevenenud?

Kuidas näeb Adorno kõrgkultuuri ja massikultuuri vahekorda kaasaegses ühiskonnas?

Millised olid esimesed popkultuuri vormid? Mis osas erineb (Adorno) kaasaegne popkultuur?

Millisena näeb Adorno massimeedia mõju indiviidile? Ühiskonnale laiemalt?

*Kuidas erineb Adorno massimeedia mõju käsitlus varem käsitletud mõju-uurijate ideedest/tulemustest?

Milles seisneb massimeedia „peidetud“ sõnum?

Kuidas käsitleb Adorno kaasaegset auditooriumi?

Mida kritiseerib Eco tavapärase lineaarse kommunikatsiooni leviku mudelite juures?

*Mille poolest erinevad avatud ja suletud tekst?

Tooge näiteid erinevate koodide kasutamisest ühe ja sama sõnumi edastamiseks erinevatele auditooriumidele?

Milliseid elemente Eco teksti struktuuri uurimise mudelist (lk 14) oskaksite analüüsida?

Millise rolli omistab Eco lugejale?

Analüüsige mõningaid Eesti trükiväljaandeid ja/või meediatekstide autoreid lähtuvalt nende kujuteldavast lugejamudelist?

*Mida tähendavad Barthes'i kasutatud mõisted denotatsioon ja konnotatsioon?

Millistest elementidest koosneb Barthes'i müüdi mudel?

Tooge näide mõnest Eesti ühiskonna argimüüdist ning analüüsi seda Barthes'i mudelist lähtudes.

21.jaan.

4. seminar: Meediumikesksete käsitluste klassikalised ja uuemad ideed

Meediumi teooriad võib jagada laias laastus kaheks: klassikaline ja modernne käsitlus. Meediumikeskse lähenemise fookuses on, nagu nimigi ütleb, meedium – see tehnoloogia, mis kommunikatsiooni vahendab või seda võimaldab. Eeldatakse, et tehnoloogia määrab ühiskonna sotsiaalse, poliitilise, kultuurilise, majandusliku jms arengu. Sellist seisukohta nimetatakse tehnoloogiliseks determinismiks. Keskendutakse just ühiskonnas toimuvatele suurtele muutustele, mille põhjuseks arvatakse olevat kommunikatsiooni tehnoloogia muutus ning teisi võimalikke põhjuseid ei võeta arvesse, neid peetakse vähemtähtsateks.

Klassikalisse ajajärku kuuluvad eelkõige Toronto koolkonna uurijad: Harold A. Innis ja Marshall McLuhan. Kaasaegsesse ehk uue põlvkonna meediumiteoreetikute hulka: Meyrowitz, Toffler, Poster, Castells. Tehnoloogilise determinismi mõjutusi võib leida ka teiste kaasaja sotsioloogide töödest.

Lugemismaterjal:

- 1) Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford: Oxford University Press, pp. 13-51.
- 2) McLuhan, Marshall (2002) *Understanding Media*. Routledge, pp. 7-23.
- 3) Castells, Manuel (2001) *The Internet Galaxy*, Oxford University Press, pp. 1-8 ja 137-167.

Lugemisel otsige vastuseid allpool toodud küsimustele, mis tulevad seminaris arutlusele.

Vastake kirjalikult tärniga märgitud kolmele küsimusele. Vastus ühele küsimusele võiks olla umbes 0,5 - 1 lehekülge. Kodutöö väljatrükk võtke kaasa seminari ja andke seminari lõpus õppejõule.

Juhul, kui üliõpilasel ei ole mõjuval põhjusel võimalik seminari tulla, tuleb kodutöö laadida seminari alguskellaajaks moodle'sse (<http://moodle.ut.ee>) aine kodulehele lingi alla 4.töö – sealt saab ka õppejõult tagasiside töö kohta.

Abistavad küsimused kohustusliku kirjanduse lugemisel:

Mida tahab McLuhan öelda elektri näitega oma tekstis?

Mida kritiseerib McLuhan väites „teatud asi iseeneses ei ole hea ega halb, vaid see, kuidas seda kasutatakse, muudab selle heaks või halvaks”?

Millised on olnud trükikunsti mõjud ajaloos McLuhani järgi?

*Kuidas mõista McLuhani peatüki pealkirja „The Medium is the Message”?

Mille poolest erineb McLuhani lähenemine varasematest lähenemistest meediale?

*Mida kritiseerib Meyrowitz Innise ja McLuhani käsitluste juures?

Millist osa Erving Goffmanni ideedest kasutab Meyrowitz oma käsitluse väljaarendamiseks?

Millised meediumid seisavad Meyrowitzi käsitluse keskmes ja millist olulisust ta neile omistab?

Kuidas võiks arendada edasi Meyrowitzi ideid tänapäevaste IKT arengutega seoses?

Kuidas laiendab Castells McLuhani väiteid kaasaegsete kommunikatsioonitehnoloogiate analüüsiks?

Kuidas näeb Castells inimese, ühiskonna ja tehnoloogia suhet?

Kuidas on Castells järgi muutnud internet sotsiaalseid liikumisi ja kodanikuühiskonda, kodanike osalemisvõimalusi poliitikas ja ühiskonnas?

*Kuidas on Castells järgi muutnud internet võimusuhteid ja konflikte inimühiskonnas?