

Estonian Business School
Turunduse ja kommunikatsiooni õppetool

Piret Kivisaar

MEEDIA MÕJU ADVOKAADIKUTSE MAINELE EESTIS

Bakalaureusetöö

Juhendaja Agu Uudelepp

Tallinn 2016

Olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

19. mail 2016.a

...../P. Kivisaar/

SISUKORD

SISUKORD.....	3
TABELITE LOETELU	4
JOONISTE LOETELU	5
SISSEJUHATUS	6
1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE	9
1.1. Maine kui väärtus	9
1.2. Maine olulisus advokaadi kutsetegevuses	12
1.3. Advokaatide mainekujundusprotsesside juhtimine meedia mõjusfääris	15
1.4. Meediatarbimise harjumused ja meedia mõju	17
1.5. Meedia mõju ühiskonnas	20
1.6. Meedia mõju advokaadikutse mainele.....	21
2. EMPIIRILINE UURING MEEDIA MÕJUST ADVOKAADIKUTSE	
MAINELE.....	25
2.1. Uuringu eesmärk, uurimisprobleem ja uuringu küsimustik.....	25
2.2. Uuringu valim ja metoodika	27
2.3. Uuringu tulemuste analüüs ja diskussioon.....	29
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY	38
LISAD.....	44
Lisa 1. Meediamõju uuring 2016 küsitlusleht.....	44
Lisa 2. Meediamõju uuring 2016 statistika.....	48

TABELITE LOETELU

Tabel 1. Meediapäeva tabel	19
Tabel 2. Meedias kajastatud õigusvaldkonna teemad, meediakajastuse iseloom.....	29
Tabel 3. Meediatarbijate hinnang meediakajastusele	31
Tabel 4. Hinnang usaldusele meedias kajastatu vastu	31
Tabel 5. Uuringus osalenud inimesed soo, rahvuse, vanuse, hariduse lõikes.....	32
Tabel 6. Õigusvaldkonna meediakajastusi märganud isikud maakonniti	32
Tabel 7. Hinnang meediapoolsele mainekujundusele.....	33
Tabel 8. Teadlikkus advokaatidest läbi meediakajastuse.....	34

JOONISTE LOETELU

Joonis 1. Õigusvaldkonna-alaste teemade märgatavus meedias.....	48
Joonis 2. Meediakanalid.....	48
Joonis 3. Teemad meedias	49
Joonis 4. Meediakajastuse iseloom.....	49
Joonis 5. Meediakajastuse objektiivsus	50
Joonis 6. Meediakajastuse usaldusväärsus.....	50
Joonis 7. Teadlikkus õigusabiteenuse osutajatest meedia vahendusel.....	51
Joonis 8. Meedia mõju õigusabi teenuse osutaja mainele.....	51
Joonis 9. Mainekujunduse iseloom.....	52
Joonis 10. Õigusabi teenuse kasutatavus	52
Joonis 11. Õigusabi teenuse leidmise allikas.....	53
Joonis 12. Vastaja sugu.....	53
Joonis 13. Vastaja rahvus.....	54
Joonis 14. Vastaja vanus	54
Joonis 15. Vastaja haridus.....	55
Joonis 16. Vastaja alaline elukoht.....	55

SISSEJUHATUS

Kuivõrd advokaadid puutuvad oma igapäevatoos kokku probleemilahenduslike olukordade ning isikutevaheliste vastasseisudega, on advokaadikutset läbi ajaloo saatnud mitmeti vastuoluline ja muutlik maine. Eeltoodut võivad mõjutada nii erinevate vaidluste tulemused, advokaatide isiklik ja advokaadibüroode terviklik maine kui ka ühiskondlikult levinud arvamused. A. Alvin (2006) tõdeb oma magistritöös, et advokaadi kutsetegevuses on tavapärasest kõrgem risk negatiivsete tagajärgede tekkeks. Samuti, et kuigi üldiselt suhtub ühiskond advokaadi rolli pieteeditunde ja austusega, kutsuvad advokaadi õnnestumine kutsetegevuses tihti esile kriitika. „Advokaat ja ühiskond taotlevad alateadlikult või ka teadlikult erinevaid tagajärgi ning soovivat saamata on üks või teine pettunud” (Alvin 2010, 46).

Samuti võib advokaadikutse mainet mõjutada meedia vahendusel leviv kuvand kogu õigussüsteemile tervikuna läbi meediatarbija tõlgenduse ja hinnangu kuuldude/nähtule. V.B. Aggarwal ja V.S Gupta (2001) jõuavad oma õpikus „Handbook of Journalism And Mass Communication” järelduseni, et meedia interpreteeriv funktsioon seisneb edastatavale informatsioonile tähenduse andmises. Meedias edastatavad uudised ei sisalda mitte ainult fakte vaid neid asetatakse konteksti ning neile antakse hinnanguid. Interpreteeriv funktsioon aitab inimestel infot paremini mõista ja seda olemasolevate teadmistega siduda (Aggarwal ja Gupta 2001, 25-26).

2015.a aprilli lõpus avaldati Eesti Advokatuuri ja Turu-Uuringute aktsiaseltsi poolt läbiviidud arvamusuuringu „Eesti inimesed pigem usaldavad advokaate” tulemused. Uuring näitas, et inimestest, kes on advokaaditeenusega kokku puutunud, usaldab advokaate 69 protsenti. Neist, kes on kokku puutunud harva, usaldab advokaate 58 protsenti ning nendest, kes pole üldse kokku puutunud, usaldab advokaate 49 protsenti. Küsitluses osales üle Eesti 1004 inimest vanuses 15 aastat ja rohkem. Uuringu tulemuste põhjal saab teha järelduse usalduse kujunemisest advokaadi ja Eesti Advokatuuri kui organisatsiooni vastu läbi vahetu teenuse osutamise, st advokaaditeenusega kokkupuutumise, mitte aga meedia ja kommunikatsiooni rollist

mainekujundusprotsessis. Samas näitab uuringu läbiviimine ja selle tulemused, et antud teema on olulise tähendusega ning väärrib süvendatult edasist uurimist.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on hinnata meedia mõju olemasolu ja iseloomu advokaadikutse mainele ning tuvastada kas mõju olemasolu mõjutab valikute tegemist õigusabiteenuse osutaja leidmisel.

Meediana käsitleb autor traditsioonilist meediat, s.o. ajalehed, ajakirjad, raadiojaamad, telekanalid (Aava ja Salumäe 2013, 26) aga ka interneti uudisteportaale kui tänapäeva kiireimat ja operatiivsemat uudistevahendus kanalit. Kuivõrd just internet on järkjärgult üle võtnud traditsioonilise massimeedia funktsioone, sealhulgas uudiste vahendamist (McQuail 2000, 443), on autori hinnangul oluline saada ülevaade ka interneti teel vahendatavate uudiste mõjust.

Autor kasutas bakalaureusetöös erinevaid analüüsivaid meetodeid. Olemasolevate teadusartiklite ja –tööde läbitöötamise ja analüüsi käigus avatakse maine ja meedia mõiste, antakse ülevaade meedia mõju olemasolust, maine olulisusest advokaadi kutsetegevuses ning meedia mõjust advokaadikutse mainele. Analüütiliste artiklite põhjal saab leida seoseid, kas meedial kui nn neljandal võimul on oluline mõju ühiskonna arvamuse kujundamisel olukordadesse, isikutesse ja institutsioonidesse, aga ka uuritava elukutse esindajate subjektiivse hinnangu kujunemisel meedia mõju osas advokaadikutse mainekujundusprotsessis. Elanikkonna seas läbiviidava empiirilise uuringu tulemuste analüüsi ja järelduste tegemise käigus antakse hinnang Eesti elanike suhtumisele viidatud kutse mainekujundusprotsessi ja meedia/ kommunikatsiooni mõjule selles.

Töös kasutatava uurimismeetodina kasutatakse ankeetküsitlust, mis võimaldab koguda korraka andmeid suure hulga vastajate käest. Küsitlusega selgitatakse välja meedia mõju olemasolu ja iseloomu advokaadikutse mainele, kas meedias kajastatu mõjutab valikuid õigusabi teenuse osutaja leidmisel ning kas õigussüsteemi kui terviku maine kandub meedias kajastatu näol üle advokaadikutsele.

Käesoleva töö üldkogum, mille osas soovis autor teha teaduslikult põhjendatud järeldusi, on Eesti täisealine elanikkond vanuses 20 kuni 64 eluaastat. Üldkogumist moodustavata valimi aluseks on Statistikaameti 2015 aasta andmed Eesti 20-64

aastaste elanike osas. Üldkogumi alampiiri määramisel lähtus autor statistikaameti andmebaasist andmete kättesaamise võimalusest, kus vanuselised andmed on toodud sammuga viis aastat. Antud töö kontekstist lähtuvalt oli autori hinnangul pakutavast sobivaim alampiir tööealise elanikkonna määramisel 20 eluaastat.

Valimi suurus on 267 isikut. Valimi arvutamiseks kasutas autor tõenäosusliku valimi kalkulaatorit. Küsitlustulemuste analüüs viiakse läbi neljast meediatüübist lähtuvalt s.o. trükiajakirjanduse, interneti uudisteportaalide, televisiooni ja raadio osas. Vaadeldakse nii meedia mõjutegureid õigusvaldkonnale tervikuna kui ka advokaadikutsele eraldi. Samuti püüab autor analüüsi käigus leida seose inimeste tajule advokaadikutse samastamisel üldisel õigusvaldkonna maastikul.

Bakalaureusetöö on jagatud kaheks peatükiks: kirjanduse ülevaade ja empiirilise uuringu tulemused.

Esimeses peatükis avab autor nii teoreetilistele teadusallikatele kui ka varasematele empiirilistele uuringutulemustele tuginedes maine mõiste ja selle olulisuse advokaadi kutsetegevuses, seda ka läbi teadliku mainekujundusprotsesside juhtimise meedia mõjusfääris. Samuti annab autor esimeses peatükis ülevaate seni uuritu põhjal meedia mõju olemasolust läbi meediatarbimisharjumuste nii advokaadikutse mainele kui ühiskonnale tervikuna.

Teine peatükk põhineb autori poolt läbiviidud uuringul meedia mõjust advokaadikutse mainele. Peatüki esimeses osas kirjeldatakse uuringu eesmärki, uurimisprobleemi ning uuringu küsimustikku. Peatüki teises osas on toodud uuringu valimi ja kasutatud meetoodika kirjeldus. Nendele järgneb uuringutulemuste analüüs ja diskussioon.

Autor töötab advokaadibüroos büroojuhina ning puutub igapäevaselt kokku nii büroo sise- kui väliskommunikatsiooniga. Huvi meedia mõju osakaalule advokaadikutse maine kujunemisel tekkis läbi büroo vahetu kokkupuute negatiivsete mediakajastustega. Autor soovib käesoleva bakalaureusetöö raames anda baasi edasisele uurimusele magistr töö kontekstis, et tuvastada, mil määral tunnetavad uuritava elukutse esindajad ise meedia mõju olemasolu advokaadikutse mainele ning sellest omakorda tulenevat mõju kliendisuhetele.

1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE

1.1. Maine kui väärtus

Kui soovida soetada pikaajalise potentsiaali ja püsiva väärtusega maja, tuleb väidetavalt meeles pidada kolme väärtust: asukoht, asukoht ja asukoht. Kui soovida tegeleda ettevõtlusega, millel oleks jätkusuutlik tulevik globaliseerunud, tehnoloogiliselt võimekas, osanike-keskses 21. sajandis, on võtmeväärtused: maine, maine ja maine (Rayner 2003, 273).

Reputatsiooni teemat on käsitletud juba iidsetest aegadest ning trükikunsti leiutamine andis sellele vaid uue mõõde- inimest solvav või tema reputatsiooni hävitav teave levis trükitult kaugemale, kiiremini ja enamate inimesteni ning säilis kauem (Harro 1996, 90).

Eesti õigekeelsussõnaraamat annab sõnale maine tähenduseks hea või halb kuulsus, nimi, reputatsioon (ÕS 2013 *sub* maine). Oxfordi inglise sõnaraamat defineerib mainet sarnaselt esitades selle uskumuse ning arvamusena millegi või kellegi iseloomu või muude omaduste kohta (Oxford Dictionaries online *sub* reputation).

J. Rayner (2003) sisustab oma artiklis maine mõiste alljärgnevalt:

Maine on fundamentaalselt seotud taju ja uskumustega; see ei ole tingimata reaalsuse täpne peegeldus. Kuid asjaosalise silmis on taju sama reaalsusega- taju on see, mis loeb. See on üks omadusi, mis eristab mainejuhtimist ja sellega seotud riske teistest, rohkem ainelistest väärtustest. Maine on samavõrd tähtis indiviididele kui see on organisatsioonidele. Maine on kogum nii möödanikest kui praegustest tajudest ja uskumustest, mis lasuvad organisatsiooni jaoks oluliste isikute-klientide, hankijate, äripartnerite, töötajate, investorite, analüütikute, osakondade, regulaatorite, valitsuste, survegruppide, valitsusväliste organisatsioonide ja tervikuna üldsuse- teadvuses (Rayner 2003, 1-2).

Saamaks kõikehõlmavat määratlust maine definitsioonile, viisid Barnett jt. (2006) läbi uuringu kasutades ProQuest andmebaase ning koostades ülevaate kõikidest käsitlustest, mis on ilmunud artiklites ja e-raamatutes ajavahemikul 01. jaanuar 2000 kuni 31. detsember 2003 maine kohta. Uuringu tulemuste põhjal said teadlased mainele kolm eraldiseisvat tähendust:

- maine kui teadlikkus ettevõttest: hõlmab definitsioone, kus mainet käsitletakse kui huvigruppide üldist teadlikkust ettevõttest, kuid mitte kui hinnangut;
- maine kui hinnang ettevõtte tegevusele, atraktiivsusele ja meeldivusele. Mainet väljendatakse läbi selliste terminite nagu arvamus ja uskumus, sest need on oma loomult hinnangulised;
- maine kui ettevõtte immateriaalne ja majanduslik vara.

Uuringu andmete analüüsi tulemustele tuginedes defineerisid Barnett jt maine mõiste: „maine põhineb kollektiivsel arvamusel ettevõttest ja kujuneb aja jooksul ettevõttega toimunud finantsilisel, sotsiaalsel ja keskkonnaalasel kokkupuutel“ (Barnett jt. 2006, 33). Tegevused ettevõtte sotsiaalse vastutuse valdkonnas aitavad tagada kindlustunnet maine kahjustumise vastu. D. Minor jt (2011) kohaselt on maine risk üks võtmeriskidest, millega ettevõtte silmitsi seisab (Minor, Morgan 2011, 41).

Samas on lisaks Barnetti jt uuringule ning ühtse definitsiooni leidmisele 2006. aastal, tänaseni kasutusel rohkelt ka teisi maine mõiste määratlusi.

A. Past (2007) defineerib oma raamatus „Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas“ maine mõiste kokkuvõtlikult ühe lausega: mida avalikkus mõtleb organisatsioonist, tootest või persoonist (Past 2007, 11). H. Harro (1996) annab oma raamatus „Ajakirjandusvabadusest kommunikatsioonivabaduse poole“ võrdleva ülevaate erinevate maade ajakirjandustavade ning maine käsitlest selles. Nii näiteks eristab Prantsuse seadus kolme tüüpi mainet: personaalset, professionaalset ja poliitilist. Ka Inglise kohas eristab professionaalset ja personaalset reputatsiooni. Samuti teeb Prantsuse seadus vahet inimese au ja maine vahel: au ei sõltu teiste inimeste arvamusel, reputatsioon aga on avalikkuse arvamus inimesest ja otseselt sõltuvuses aja, kommete ja moraaliireeglite muutumisest (Harro 1996, 90).

J. Rayner (2003) tõdeb oma artiklis, et maine kujuneb aastatepikkuse perioodi jooksul ja iga uus kokkupuude ettevõttega, kuulujutt, artikkel või meedia poolt tulev infokild võib mõjutada ettevõttest kujunenud üldist muljet. Üks mainet eristav võtmeväärtus ongi selle võimalik kaduvus ajas ja lühiajaline kestvus. Kuigi “hea” korporatiivse maine loomine võib võtta aastaid, saab selle hävitada silmapilkselt läbimõtlema

“mitteametliku” remargiga, vääratusega isiklikus käitumises, eetilise eksimusega tarneahelas või ebaadekvaatse reaktsiooniga kriisiolukorrale (Rayner 2003, 1-2).

Üldise õiguse õiguskorraga (common law) riikide õigusteadlased on leidnud, et reputatsiooni mõiste õiguslikul sisustamisel on võimalik lähtuda kolmest erinevast kontseptsioonist: maine kui väärikus, maine kui au või maine kui väärtus (Post 1986, 691). Paljude ettevõtete jaoks seisnebki ettevõtte väärtuslikem vara mitte bilansis, ega ka inimkapitali tööjõus, vaid pigem tema maines. Strateegilise juhtimise teooriad näitavad, et positiivne maine võib luua konkurentsieeliseid ja mõjutada ettevõtte tulemuslikkust (Kumaran, Dr Thenmozhi 2016, 1). Maine kui vara või immateriaalne väärtus on just viimastel aastakümnetel saanud enam tähelepanu. Ka erinevad läbiviidud uuringud, selgitamaks välja ettevõtte edukust mõjutavaid tegureid, näitavad huvi ettevõtte immateriaalsete väärtuste vastu (Minor, Morgan 2011, 40).

D. Han-Min Wang jt (2015) teadlased viisid Taiwani börsiettevõtete seas ajavahemikul 2010-2013 läbi uurimuse kasutades uutset kvalitatiivse-võrdleva analüüsi meetodit (*fuzzy-set qualitative comparative analysis- fsQCA*), et välja selgitada maine osatähtsus ettevõtte väärtusena. Tulemused näitasid, et ettevõtte väärtus ei seisne ainult kasuminäitajates vaid turuväärtust lisab ka korporatiivne maine (Han-Min Wang jt 2015, 1329). Samas ei saa mainet koguseliselt väljendada ega kõrvutada võrdlevalt mõõtemärkidega või analüüsida samal viisil finants- või muude numbriliste näitajatega. Maine juhtimine nõuab pehmemaid oskusi nagu mõistlikke hinnanguid, võimet ette näha tulevikutrende ja nõudeid (Rayner 2003, 1).

Maine kui väärtuse mõiste sisustamisel on R.C. Post (1986) oma artiklis välja toonud, et see on midagi, mille saame oma eluajal välja teenida. Maine on kapital, mis omakorda aitab luua teist kapitali, vahendeid. Maine väärtuse määrab turg rakendades turumajanduslikku või turupõhist lähenemist. Inimesed suhestavad üksteist turu kaudu- turg määrab hinna. Samas tõdeb R.C. Post, et mis mainega ka ei juhtuks, alati saab selle taasluua, uuesti alustada. Maine moodustavad vaid need omadused/ väärtused, mida turg saab nõ mõõta. Tegu pole absoluudiga, vaid pideva potentsiaalse väärtuse kõveraga (Post 1986, 963-699).

1.2. Maine olulisus advokaadi kutsetegevuses

Eelpool käsitles autor mainet ka kui väärikust. Advokaadi tegevuses ja ametipositsiooni nõuetena on korduvalt rõhutatud muuhulgas eetikat. Samas on eetika paljude väärtuste kogum, sisaldades ühena väärtustest ka väärikust (Kooskora 2005). Eesti Vabariigis võib advokaadi kutsenimetuse all õigusteenust osutada üksnes Eesti Advokatuuri liige (AdvS § 22 lg 3). Samas, advokatuuriseaduses toodu seab advokaadile advokatuuri liikmeks vastuvõtmise isiku-nõudena muuhulgas „kes on aus ja kõlbeline ning advokaaditööks vajalike isiksuseomadustega” (AdvS § 23 lg 1 p 5).

Advokaate on läbi aegade peetud korrapärase ühiskonna tõhusa toimimise alustalaks võrrelduna nii kohtuametnike kui ka laiemalt õigussüsteemi ametnikena. 2014. aastal täheldas Ameerika Ühendriikide advokatuuri (American Bar Association, ABA) operatiivgrupp Õigushariduse Tuleviku raportis et “ühiskonnal on sügav huvi advokaatide kompetentsi, nende saadavaoleku osas ühiskonna ja klientide teenimises, nende laiemas ühiskondliku rolli ja nende professionaalsete väärtuse osas” (Poothe-Perry 2014, 76). Ühiskonna huvi advokaatide, nende kättesaadavuse ja professionaalsete väärtuste osas väljendub ka Eesti Vabariigi Põhiseaduses. Põhiseaduse § 13 sätestab igaühe õiguse riigi ja seaduse kaitsele, §14 kohaselt on õiguste ja vabaduste tagajaiks seadusandlik, täidesaatev ja kohtuvõim ning kohalik omavalitsus. Põhiseaduse § 15 tagab igaühe õiguse pöörduda oma õiguste ja vabaduste kaitseks kohtusse. Põhiseadusest tulenevate õiguste tagamiseks on riigi poolt võimaldatud tasuta õigusabi. Riigi õigusabi korras osutatava teenuse korraldamise tagab Eesti Advokatuur. Advokaadile omistatud väärtused on instrumentaalse tähendusega advokaadi panuses “korrapärase ühiskonna tõhusaks toimimiseks”. Need väärtused ja nende vastastikune mõju ühiskonnas loovad selle, mida nähakse sotsiaalse leppena advokaatide ja üldsuse vahel (Poothe-Perry 2014, 76).

Ameerika Ühendriikide advokatuuri (American Bar Association, ABA) poolt kirja pandud reeglite preambula tuletab advokaatidele meelde, et kellele on palju antud, sellelt ka nõutakse rohkem. Kutsetegevuse autonoomiaga kaasneb igaühe isiklik vastutus ning iga assotsiatsiooni liige vastutab personaalselt kutse-eetika reeglite täitmise ees. Samas preambulas on kirjas ka, et advokaat, kui avaliku elu tegelane,

peab püüdlema seaduse parandamise, õigussüsteemile juurdepääsu ning õigusemõistmise ja –teenuste kvaliteedi tagamise poole (www.americanbar.org). Lisaks eelnevale peaks advokaat aitama veelgi kaasa ühiskonna arusaama kujunemisele õigusriigi usalduse vastu, sest õigusliku institutsiooni põhiseaduslik demokraatia sõltub rahva osalusest ja toetusest (Goodrum 2015, 172).

Eesti Advokatuuri eetikakoodeksi § 9 sisaldab endas au ja väarikuse kontseptsiooni. Et olla klientide, kohtute, riigi aga ka avalikkuse poolt usaldatud, peab advokaat olema selle usalduse vääriline. Seda on võimalik saavutada väarikasse organisatsiooni (advokatuuri) kuuluvuse kaudu. Järelikult ei tohi advokaat teha midagi, mis kahjustaks tema enda või tema kutse mainet ning avalikkuse kindlustunnet selle suhtes (Alvin 2010, 54-55). Eelpoolõeldu ei sea advokaati võrreldes teiste elukutsete esindajatega kõrgemale positsioonile, kuid ta ei tohi käituda häbiväärselt, ükskõik kas õiguspraktikas või muudes tegevustes, samuti eraelus, mis häbistaks tema elukutset.

Samas on advokaatidel hoopis läbi ajastute olnud, erinevalt muudest ärivaldkonna esindajatest, üldise ettevõtlusvabadusega seonduvad piirangud. Nii näiteks oli veel hiljaaegu Eestis advokaatidel ja advokaadibüroodel keelatud end ja oma tegevust reklaamida. Alles alates 01.03.2013 kehtima hakanud reklaamiseaduse muudatus andis advokaadibüroodele võimaluse avaldada reklaami tingimusel, et see ei ole vastuolus kutse-eetika nõuetega ning et reklaam ei kutsuks üles lepingut sõlmima. Seadusemuudatuse ellukutsumise vajaduse tingis muuhulgas advokatuuri liikmeskonna järjepidev kasv tagamaks organisatsiooni efektiivne ja jätkusuutlik toimimine. Eelnimetatud seadusemuudatus andis uue suuna advokaadibüroode asetumisele ärimaastikul tingides vajaduse valdkonna turundus- ja kommunikatsioonitegevuse sihipäraseks ja strateegiliseks juhtimiseks. Advokatuuri eetikakoodeksis sätestatu, et advokaat peab suhtlemisel klientide, kohtu, kolleegide ja avalikkusega käituma ausalt ja väarikalt ning kooskõlas heade kommete ja tavadega ning kutse-eetika nõuetega aga ka, et advokaat peab hoiduma advokaadi kutset ja advokatuuri mainet kahjustavast käitumisest, muuhulgas ka väljaspool kutsetegevust (Eesti Advokatuuri Eetikakoodeks § 9), on samuti tinginud vajaduse advokaadibüroode kommunikatsiooni- ja suhtekorralduse teenuse järele. Mainekujunduse oskuslik juhtimine soodustab huvigruppe mõtlema ja tegutsema positiivses suunas. Hea maine aitab kindlustada huvi ettevõtte toodete ja teenuste

järele, aktsionäride huvi omada osalust ettevõttes; töötajate huvi ettevõtte kui tööandja vastu jne. Huvigruppide usaldus ja rahulolu ettevõtte vastu kasvatab ettevõtte väärtust maine kapitali osas (Rayner 2003, 273).

Kuna klienti ja advokaati seob üldjuhul lisaks lepingule ka pika-aegne usaldussuhe, aga ka tulenevalt Eesti advokaadituru suhteliselt piiratud mahust, ei ole advokaadikutse mainet puudutavaid tegureid, muuhulgas meedia mõju osakaalu eelnimetatule, seni uuritud. Samas koondub järjest enam advokaadibüroosid ühise tegutsemise alla, moodustuvad korporatiivsed advokaadibürood, sageli rahvusvaheliste harudega. Konkurents turul kasvab, mis omakorda annab põhjuse panustamiseks enam klienti- ja meediasuhetesse läbi eduka kommunikatsioonijuhtimise ja läbimõeldud strateegia. Ning just viimatinimetatud on tõhusad tegurid advokaadikutse maine hoidmisel ja säilitamisel.

Ka Euroopa advokaatide ja õigusteaduste nõukogu on sätestanud advokaadina tegutsemise ühe põhimõttena advokaadi kutse au ja väärikuse ning advokaadi aususe ning hea maine vajalikkuse (Charter of Core Principles of the European Legal Profession and Code of Conduct for European Lawyers 2013, 5). ÜRO poolt sõnastatud advokaadirolli põhiprintsiipides on samuti välja toodud kohustuste ja vastutuse valdkonna all au ja väärikuse olulisus (Basic Principles of the Role of Lawyers 1990).

Eeltoodust tulenevalt väärivad veel äramärkimist advokatuuri eetikakoodeksi § 8 kolmas lõige, mis sätestab samuti, et advokaat võib õigusabi andmisel täita üksnes neid klienti ülesandeid, mis ei kahjusta advokaadi au ja väärikust. Juhul, kui klient soovib on vastuolus advokaadi au ja väärikusega, peab advokaat klientidele selgitama oma seisukohti ja klienti seadusevastastest või põhjendamatutest nõudmistest tulenevaid võimalikke tagajärgi. Kui klient sellele vaatamata ei loobu oma nõudmistest, on advokaadil õigus õigusteenuse leping lõpetada (Eesti Advokatuuri Eetikakoodeks § 8 lg 3). Nimetatud säte eetikakoodeksis annab täiendava aluse advokaadile, võrreldes seadusega, klientilepingu lõpetamiseks ning on oluline näitamaks, et advokaadi kutsetegevuse kõrge reputatsioon ning advokaadi au ja väärikus ei ole allutatud klienti ebaseaduslikele või põhjendamatutele huvidele (Alvin 2010, 54-55).

1.3. Advokaatide mainekujundusprotsesside juhtimine meedia mõjusfääris

Maine kujuneb sotsiaalses tegevuses ja on sotsiaalne konstruktsioon. See, mis mõjutab maine kujunemist, on erinevates sihtgruppides erinev. Persooni ja organisatsiooni mainele antakse hinnang sõltuvalt tajuja sotsiaalses võrgustikus domineerivatest väärtustest. Maine ei ole persooni või organisatsiooni koopia, vaid on alati mõjutatud tajuja identiteedist ja sotsiaalsest suhtlemisest (Past 2007, 155). Igal inimesel on erinev kogemus, erinev informatsioon ning erinev kokkupuude ja seetõttu pole ühel organisatsioonil üks kuvand, vaid mitu (Dowling 2001, 18).

Eelpool käsitles autor advokaadibüroode osas kasvavat vajadust kommunikatsiooni- ja suhtekorralduse teenuse järele. Suurettevõtetes on tavaliselt palgatud maine ja kommunikatsiooniga tegelemiseks kas terve osakond või vähemalt üks inimene. Kommunikatsioonimeeskonna peamiseks eesmärgiks on organisatsiooni maine parandamine ja hoidmine. Paraku pööratakse kommunikatsioonimeeskonna poole just viimasel hetkel, kui kriis on juba vallandunud. Kommunikatsioonimeeskonna sidumine ettevõtte riskijuhtimisega püsivalt annab aga täiendavat kasulikku perspektiivi ning väärtusliku professionaalse sisendi. Oluline on ka, et ettevõtte sõnastaks enda jaoks maine kahjustamise mõju määra ja ulatuse. Kas see võib hõlmata rahvusvahelist, rahvuslikku või ainult kohalikku meediat ning kui kiirelt toimuks taastumine võimalikust mainekahjust- päev, kuu või aasta? Ettevõtte peaks tagama, et silmas peetaks kõiki mainet mõjutavaid võtmeriske (Rayner 2003, 97).

A. Goodrum (2015) käsitleb oma artiklis teemat, mil määral interneti ja sotsiaalmeedia ajastu saabumine on tekitanud revolutsiooni selle osas, kuidas ühiskond suhtleb ning kiiruses, millega uudised levivad. Samuti kuidas ja mille põhjal võtavad inimesed vastu oma igapäevaseid otsuseid. Veebipõhised arvustused on juba tavapärased ning selle tulemusena uuritakse ka advokaate klientide poolt varasemast põhjalikumalt nii hinna, pädevuse, rahulolu, iseloomu, kommunikatsiooni kui ka tõhususe osas. See uus nähtus võiks osutada väga tänuväärseks, kuivõrd enne veebipõhiste arvustuste loomist võisid advokaadid saada väga vähe suuliselt levivaid hinnanguid. M.B.Traylor ja A.M.Mathias (1986) võrdlesid oma uurimused suust-suhu turundamise *versus* televisiooni teel levitatud kommunikatsiooni mõju

õigusabiteenuste reklaami tõhususele tuvastades, et kus iganes esines nõudlust ja vajadust õigusabiteenuse järele, oli meedia (seda just televisiooni ja raadio näol), parim meetod kommunikeerimaks seda teenust. Samuti tuvastasid teadlased, et kommunikatsioon televisioonis on palju enam tõhusam, kui paberväljaannetes (Traylor, Mathias 1986, 42).

A. Goodrum (2015) tõdeb oma artiklis, et kuigi uus meedia-ajastu võiks tuua kasu õigusabi teenuse mainele ja seeläbi turuosa kasvatamisele, on tõde paraku hoopis vastupidine. Negatiivsed veebipõhised arvustused, olgu need siis tõesed või mitte, võivad peletada kliendid pöördumatult eemale ning negatiivsete hinnangute mõju avaldub ettevõtte jaoks silmapilkset (Goodrum 2015, 164). Paraku ei saa aga advokaadid, kes õiguslikult peavad ja tahavad kaitsta oma äri ja mainet, veebipõhiselt vabalt kõneleda ega oma au kaitsta. A. Past (2007) seab organisatsiooni maine sõltuvusse just sellest, mida organisatsioon enda kohta kõneleb ning mida kogetakse organisatsiooniga kokku puutudes aga ka kolmandatest allikatest (meediast) tulevast infost. Samas on sageli just nii ajakirjandusel kui meedial tervikuna oma huvid ja need ei sobi alati kokku organisatsiooni huvidega. Ajakirjandusele on omistatud ühiskonna valvekoera roll, kelle vastu on madal usaldus. Ometi ei tohi alahinnata meedia rolli organisatsiooni avaliku imago formeerumisel (Past 2007, 27).

Võrdluseks meedia poolsele mõjuvõimule seiskohtade kujunemisel võib siinkohal tuua E. Allas poolt läbiviidud uuringu tulemuste süütuse presumptsiooni riive osas meedia poolt. „Tänapäeval lähtubki süütuse presumptsiooni riive üldjuhul meediast. Kõnealust põhiõigust on võimalik riivata nii riigi esindaja väidete kui ka ajakirjanike seisukohtade esitamisega meedias” (Allas 2013, 53).

Goodrum (2015) tõdeb oma artiklis, et arvukate tegurite, mis puudutavad advokaatide õiguste ja õigusvaldkonna erialade kaitset ning tarbija õiguste vahel peab valitsema teatud tasakaal. Need tegurid, mis võimaldavad advokaatidel teostada kutsetegevuse reeglitest tulenevat õigust vabale kõnele, austusele, õigust säilitada oma maine ning õigust järgida eetikareeglitest kinnipidamist mitte avaldades konfidentsiaalset informatsiooni, kaitsevad advokaatide turustamisvõimalusi ja võimalust teenida püsivat tulu, kindlustades ühtlasi, et negatiivsed kommentaarid ei kahjustaks

õigusvaldkonna erialade mainet. Tõsi on, et seda suhet ei ole kerge hoida tasakaalus (Goodrum 2015, 179).

N.A. Poothe-Perry (2014) uuris sotsiaalmeedia mõju õigusteenuse valdkonna esindajatele. Kohtunikud, vandemehed ja advokaadid peaksid meeles pidama ja kaaluma hoolikalt kõikvõimalikku kommunikatsiooni sotsiaalmeedias, sest iga postitus, *säuts* või sõbrakutse võib mõjuda tõhusalt ning anda avalikkuse taju ja usalduse vastu õigussüsteemile. Ameerika Ühendriikide advokatuuri (American Bar Association, ABA) preambula sätestab, et advokaat on muu hulgas avaliku elu tegelane ja omab seetõttu erilist vastutust õigusemõistmise kvaliteedi osas. Õigused ja võimalused, mis on ette nähtud advokaatidele kannavad endas kohustust, et õigusemõistmine ei saaks kahjustatud (sotsiaal)meedia ebakohase kasutamise tõttu (Poothe-Perry 2014, 115).

Eeltoodule tuginedes leiab autor siinkohal, et mainet saab käsitleda kui hinnangulist arvamust ettevõttest (isikust), mis lähtub huvigruppide teadmistel ettevõtte (isiku) minevikust ja olevikust. Positiivse maine kujunemise aluseks saab muuhulgas pidada usaldusväärseid suhteid ja järjepidevat kahepoolset kommunikatsiooni huvigruppidega. Autori hinnangul aitab kahepoolne kommunikatsioon olemasolevate klientide osas välise negatiivse maine kahjustaja (sh meedia) mõju minimeerida või sootuks ära hoida. Samas tõdeb autor, et potentsiaalsete klientide osas peab sageli tegelema ka negatiivsete järelmõjudega.

1.4. Meediatarbimise harjumused ja meedia mõju

Massikommunikatsiooni uurimise aluseks on eeldus, et meedial on märkimisväärne mõju. Samal ajal pole jõutud kokkuleppele eeldatava mõju olemuses ja ulatuses. (McQuail 2000, 373). Probleem ei ole siin mitte üksmeele puudumises, vaid mõju mõõtmise raskuses- uurijad tajuvad mingi mõjuaine olemasolu, kuid ainult harva on neil õnnestunud seda päevavalgele tuua ja vaadelda (Palmaru 2001, 14). Meedia mõju (efekt) on lihtsalt massimeedia tegevuse planeeritud või ettekavatsemata tulemus. Väljend “meedia võim” viitab meedia üldisele potentsiaalile avaldada mõju, eriti planeeritud mõju (McQuail 2000, 379).

Meedia ja kommunikatsiooni uuringutega alustati juba 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 (Kõuts-Klemm, Korts 2010). Veel hiljuti ei olnud olemas ühtseid meetodeid, et mõõta meedia süstemaatilist mõju. Tehnoloogilised muutused meediasektoris on nüüdseks avanud mitmeid uusi analüütilisi võimalusi hindamaks meedia mõju erinevate kriteeriumite alusel. Seega on meedia mõju hindamise valdkond kiires innovatsioonis ja muutuses, mille käigus arendatakse ja võetakse kasutusele uusi lähenemisi mõju määramiseks ja mõõtmiseks (Napoli 2014,6).

McCombs jt (2011) väidavad oma raamatus, et meedial on märkimisväärne mõju elanike igapäevasele elule ning tõstatavad samas küsimuse mõju iseloomu kohta: on see hea või halb (McCombs jt. 2011, 163). Saksamaa ülikoolide teadlased uurisid erinevaid meediakajastuse dimensioone ning meedias kajastatud sotsiaalseid ja funktsionaalseid uudiseid ning nende mõju töandja mainele. Tulemused näitasid, et meedias kajastatud funktsionaalsel negatiivsel kommunikatsioonil on otsene seos töandja mainele ning järelmõju näib olevat tugevam. Eriti tugevaks osutus mõju ettevõtete osas, millega inimestel puudus igasugune kokkupuude (Panico jt. 2014, 194-195). Oletatakse, et mida suurem on meedia tähelepanu, seda suurema tähtsuse omistab esitatavale uudiste auditoorium- kujuneb kõneaine. Meedia ei mõjuta antud juhul arvamuse suunda, vaid seda, millest inimesed mõtleavad (McQuail 2000, 447).

2011 aastal viis Harvardi ülikooli abiprofessor läbi uurimuse, millist mõju avaldavad tarbijaarvustused restoranidele. Uurimus näitas, et restorani-alal avaldab iga omandatud tärn, mis hinnangu käigus anti, 5-9% mõju äri tulemuslikkusele. Kusjuures kohalikud iseseisvad restoranid tunnetasid arvustuste tulemuste osas suurimat mõju. Uuringu tulemustest eeldati, et restorani külastajatel oli enne hinnangu postitamist konkreetse söögikoha kohta vähe infot. Sama loogika võiks kehtida ka väikeste advokaadibüroode kohta: teatakse vähem laialtlevinud infot ning negatiivse hinnangu mõju võib olla palju suurem (Goodrum 2015, 170).

Tänapäeval uuritakse meediatarbimist ja selle harjumusi Eestis süsteemselt. Nt Eesti üks suurim ja tuntuim uuringufirma TNS Emor teostab regulaarselt nii tele-, raadio-

kui trükiajakirjanduse auditooriumi ülevaadet. Meediapäeva uuringu eesmärk on anda üldist teavet Eesti elanike ajakasutusest, et seeläbi teha efektiivsemaid strateegilisi otsuseid kommunikatsioonikanalite valikul ning kirjeldada jõujooni ja nende trende erinevate meediatüüpide vahel. Meediapäeva uuringu näol on tegu ainukese uuringuga, mille abil on võimalik erinevaid meediatüüpe (TV, trükimeedia, internet jne) samadel alustel omavahel otseselt võrrelda (<http://www.emor.ee/meediapaeva-uuring-2/>). Tabelis 1 toodud meediapäeva tabelis on toodud keskmine päevane meediatüübi tarbimisele kulutatud aeg tundides ja minutites.

Tabel 1. Meediapäeva tabel

	Kõik	Vanus					
	15-74	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-74
Kogu meedia	9:04	8:16	9:08	9:02	9:13	9:02	9:14
Internet	2:13	4:25	3:18	2:35	2:15	1:26	0:38
Kuukirjad	0:09	0:18	0:07	0:07	0:07	0:10	0:12
Nädalalehed	0:14	0:18	0:09	0:11	0:09	0:14	0:26
Päevalehed	0:23	0:22	0:15	0:16	0:18	0:25	0:40
Raadio	3:03	1:40	3:17	2:52	2:58	3:18	3:15
TV	4:32	3:28	4:14	4:28	4:35	4:42	5:05

Allikas TNS Emor, Meediapäev 2012.

Massiteabe auditoorium ei kujuta endast reaalselt inimühendust, vaid vastastikustes suhetes olevate ja üksteist emotsionaalse nakatamise kaudu mõjustavate inimeste kogumit, nagu seda on publik teatris, kinos, spordivõistlustel. Ajakirjanduse, raadio, televisiooni puhul on tegemist hajutatud auditooriumiga, kelle täpne suurus ja koosseis jääb alati teadmata (Lauristin, Vihalemm 1980, 43). Auditooriumiks on kõik need kelleni jõuab konkreetne meediasisu või kes on kontaktis teatud meediakanaliga. Meediaauditooriumid pole kindlapiirilised kooslused ja neid saab määratleda tagantjärele kui statistilisi üldistusi (McQuail 2000, 439). Meediaauditoorium ei kattu mõjutatute arvuga, mis omakorda osundab, et oluline roll nt valimiseelistuste kujunemises on reflektiivsusel sotsiaaldimensioonis: inimesed arvavad seda, mida teised nende ümber arvavad ning usuvad seda, mida teised usuvad (Palmaru 2009, 266). Suurem osa teooriast (ja tõenditest) toetab arvamust, et meedia kaldub kas millegi tegemise või tegematajätmisega toetama nende huvisid, kellel juba on poliitiline ja majanduslik ülemvõim ühiskonnas (McQuail 2000, 435).

Meedia ei ole tegelikkuse peegeldaja, vaid talle, kui süsteemile vastava konstruktsiooni looja. See, mida meedia meile iga päev tarnib, on tema loodud pilt reaalsusest, millel ei pruugi olla viimasega kuigi palju ühist (Palmaru 2009, 271). Meedia on sageli ainuke kättesaadav vahend kiireks ja efektiivseks info edastamiseks või propaganda tegemiseks (McQuail 2000, 436).

1.5. Meedia mõju ühiskonnas

Kommunikatsioon, info vahetamine ja tähenduste edasiandmine on iga sotsiaalse süsteemi olemuslik protsess. On ilmne, et meedia etendab meie ühiskonna paljudes suhetes võtmerolli. Avalikkus on tänapäeval meediaavalikkus ja enamiku sellest, mida me oma ühiskonnast või maailmast teame, teame meedia kaudu (Palmaru 2001, 9).

K. Aava ja Ü. Salumäe (2013) oma raamatus „Meedia ja mõjutamine” tõdevad, et maailma tajutakse sellisena, nagu sündmusi meediapildis kajastatakse. Ka meediatarbija on selles oluline roll: tema teeb valiku, milliseid sõnumeid ta vastu võtab ja annab neile ise tähendusi (Aava, Salumäe 2013, 17).

Meedia mõju on erinevalt määratletud. Seda seostatakse sageli teatud eesmärkide saavutamiseks edukusega veenmise, mobiliseerimise või info edastamise kaudu (McQuail 2000, 435). 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 mõju ühiskonnale avaldub ka õigusemõistmise süsteemis. J. Laffranque, M. Leppik, G. Suumann (2005) on käsitlenud õigusemõistmise ja ajakirjanduse suhteid kohtute ja meedia kokkupuute pinnalt. Põhjuse teema käsitlemiseks on andnud asjaolu, et ajakirjandus on sageli protsesse kajastanud ühelt protsessiosaliselt saadud teabe põhjal, jättes kõrvale kohtupoolse otsuse motiveerimise. 2005. aastal Krakovis toimunud teine Euroopa kohtunike konverents püüdis leida vastust küsimusele millised on ja peaksid olema seosed meedia ja õigusemõistmise vahel. Paraku olid konverentsi osalejate hulgas valdavalt just õigusemõistmise, mitte meedia esindajad. Konverentsil väljatoodud oluline sõnum: „Ei meedia ega kohtud saa elada teineteisest isoleeritult. Kohtud peavad olema avatud meediale ja meedia peab püüdma aru saada

kohtute tööst, enne kui ruttab ühekülgselt ülevaadet andma”, on vaadeldav õigusemõistmise valdkonnas tervikuna. Kui ajakirjandus rõhub meediakajastuses sõnavabadusele ning ühiskonna õigusele olla informeeritud ning kohtud tähtsustavad eraelu kaitset ja õigust õiglasele kohtumõistmisele, teenivad siiski mõlemad inimõiguste kaitse eesmärki. Kuna kohtuprotsessides on asjaosaliste kaitsjatena esindatud ka advokaadid, on protsesside meediakajastuse objektiivsus oluline ka sellest seisukohast vaadatuna (Laffranque, Leppik, Suumann 2005, 332). Objektiivsus on siinkohal uudiste kajastamise puhul teoreetiliselt vastuoluline mõiste. Tavamõistuse seisukohalt võtab objektiivsus kokku teatava hulga omadusi, mille rakendamise eesmärgiks on saavutada auditooriumi usaldus. Need omadused on faktitäpsus, kallutatuse puudumine, fakti ja kommentaari lahushoidmine, allikate läbipaistvus, erapooletus (McQuail 2000, 450).

Faktum & Ariko OÜ viis perioodil 28.05-09.07.2007 Riigikohtu tellimusel omnibuss-uuringu käigus läbi 1009 personaal-intervjuud Eesti elanikkonna seas (vanuses 15-74 aastat). Uuringu kohaselt omab kõige suuremat mõju kohtutesse suhtumise kujundamisel ajakirjandus. Seda peab oluliseks mõjuteguriks 60% elanikest. Eelnimetatud uuring võib osutada antud töö raames oluliseks, kuna autorit huvitab läbiviidava uuringu käigus küsimus, kas õigussüsteemi kui terviku maine kandub üle advokaadikutse mainele. Kui see leiab empiirilise uuringu tulemuste põhjal tehtavas analüüsis kinnitust, on põhjust eeldada, et ka advokaadikutse mainet mõjutab enim ajakirjandus s.o. meedia.

1.6. Meedia mõju advokaadikutse mainele

Eesti Advokatuuri Eetikakoodeksiga kehtestatud kutse-eetika nõuded ja advokatuuriseadus (AdvS §-s 23 lg 1 p 5) seab advokaadile kui advokatuuri liikmeks olijale kõrgendatud nõudmise kõlbelisuse osas. Isiku hea nime ehk maine kahjustumine tähendab inimese reputatsiooni kahjustamist avaliku arvamuse mõjutamise kaudu, tavaliselt tehakse seda mainet kahjustavate avalike hinnangutega, mis võivad olla edastatud meediakanalite kaudu (EV Põhiseadus: kommenteeritud väljaanne 2002, 147). Aga samuti anonüümsete kommentaaridega veebiväljaannetes. Anonüümset veebipõhist kommentaari jättes ei mõelda selle mõjule teise inimese ärimainele. Anonüümset postitused mitte üksnes ei paku kirjutajale teatud

vabadustunnet ükskõik mille väljaütlemiseks, vaid lisaks ei võimalda see advokaadil tõendada, kes süüdlane oli (Goodrum 2015, 180). Põhiseaduse kohaselt kõige sagedasemaks käsitletava õiguse (s.o kellegi au ega head nime ei tohi teotada) konfliktiks muude põhiõiguste ja vabadustega on konflikt väljendus- ehk sõnavabadusega (Põhiseadus § 45).

Sotsiaal-õiguslikest uuringutest on advokaatide meediakuvandit puudutav kirjandus seni väike, kuid arenev haru. Olemasolevad uuringud keskenduvad peamiselt juristidele, kui vaidlusi lahendavatele advokaatidele, kuid vaatavad mööda faktist, et juristid esinevad meediaraportites erinevates rollides, sh ekspertide ja kahtlusalustena. Advokaatide puudumine meediaraportitest väärrib samal määral tähelepanu, kui nende kohalolek. Puudumine võib osundada, et vaidluste osapooltel pole õiguslikku esindatust või peavad ajakirjanikud seda kasutuks või siis mõlemat. Advokaatide kuvandit meedias peaks analüüsima mõlemal viisil, nii nende osalusel kui ka puudumisel erinevates rollides (Wang jt 2014, 196).

T. Sild (1997) on aastatetaguses artiklis käsitlenud seniajani Eestis pretsedenti omavat juhtumit, kus ajakirjanik mõisteti süüdi kõigis kolmes kohtuastmes advokaadi au ja väärkuse solvamises (Sild 1997, 450). Kuigi tegemist on paari-aastakümnetaguse juhtumiga, on au ja väärkuse mõiste abstraktsus ning objektiivse või subjektiivse külje küsimus ka tänapäeval päevakohased teemad. Õigusruumis on seadused muutunud ning solvamise ja/ või laimu levitamise eest kriminaalkorras enam kedagi vastutusele võtta ei saa. Samas omab artiklis analüüsitava teemakäsitlus ka tänapäeva kontekstis tähtsust. Teenuse tarbijatel on õigustatud huvi jagada oma mõtteid ja hinnanguid saadud teenuse osas. See info võib olla kasulik teistele tarbijatele, kel pole tegelikult vahendeid hindamiseks kindla juristi/ advokaadi palkamise kasutegureid ja riske (Goodrum 2015, 180). Kuid ajakirjandus- ja sõnavabadus ei tähenda automaatselt valimatu ja kontrollimatu teksti avaldamist. Aegajalt eksib ajakirjandus selle vastu siiski, mis ajendab protsesse ja menetlusi kinnisteks kuulutama, et püüda vältida protsessis osalejate võimalikku mainekahjustamist.

R. Maruste (2001) on käsitlenud Eesti Vabariigi põhiseaduses sätestatud sõna- ja väljendusvabaduse sisu olemust, tuues samas näiteid rahvusvahelise õigusemõistmise ja kaasuste pinnalt. Ajakirjanik ja meediaväljaanne ei vastuta protsesside ja teemade

kajastamisel ainuisikuliselt. Vastutus jaguneb automaatselt neile, kelle valduses meediaväljaandesse sattuv informatsioon oli ning kelle tegevuse või tegevusetuse tõttu informatsioon lekkis või avalikuks tuli (Maruste 2001, 22). Kui ajakirjanik tegutseb korrektselt faktilisel alusel ja edastab üldist huvi pakkuvat informatsiooni on see kooskõlas ajakirjanduseetikaga ning ajakirjaniku õigusi kaitsev. Seega, kui ajakirjandus kajastab mõnd protsessi, kaasust või kohtumenetlust tuginedes faktidele ja järgides head ajakirjandustava, ei ole mitte meedia see, kes eelnimetatud toimingute kajastamises osaleva advokaadi mainet saaks kujundada, vaid edasine järelduste tegemine ja arvamuse kujunemine on kuulaja/ vaataja subjektiivne hinnang protsessile ja selles osalevatele isikutele.

Advokaadi sõltumatuse garantiiks on muuhulgas põhimõte, et advokaati ei või tema ülesannete täitmise tõttu samastada kliendiga ega kliendi kohtuasjaga. (AdvS §-s 43 lg 4). Laiemas kontekstis tähendab see, et advokaat ei pea ennast õigustama võimalikus seoses asjaoludega, mida heidetakse ette avalikkuse poolt kliendile ja advokaat saab seetõttu alati asetada kliendi huvid kõrgemale enda või oma kolleegide huvidest (Alvin 2010, 90). C.-T.L. Wang jt (2014) tuvastasid oma uuringus, teostades kuue Hiina ajalehe krimi-artiklite osas sisuanalüüsi, et juristide/ advokaatide meediakuvand on mitmetahuline. Lisaks juristide/ advokaatide tavapärasele kuvandile, käsitletakse neid artiklites kui õiguseksperte ja kuriteos kahtlustatavaid. Isegi kui neid esitletakse advokaatidena, iseloomustatakse nende rolle sageli ebamääraselt, kui üldse, ja nende asendamatus õiguspärase (õiglase) tulemi kontekstis on küsitav. Kirjeldused seevastu tuginevad vähem nende õiguslikele oskustele või pühendumusele protseduurilisele õiglasmõistmisele ning enam eeldusele süüst või süütusest. Juriste iseloomustatakse harva täieliku portreepildina, kuivõrd nende panust kriminaalõigusesse tunnustatakse täielikult ainult siis kui meedia tegelik hinnang kaasusest soosib neid (Wang jt 2014, 209).

Advokatuuri eetikakoodeks kehtestab, et suhtlemisel avalikkuse ja meediaga arvestab advokaat kutse-eetika nõudeid ja ta teeb seda üksnes enda nimel, välja arvatud juhul, kui ta on õigustatud advokatuuri nimel esinema oma ametikoha tõttu või kui ta on selleks volitatud. Küll aga keelab eetikakoodeksi § 24 lg 4 advokaadil meedias ja avalikkuse ees lahendada kolleegide vahelisi vaidlusi (Alvin 2010, 92).

C. Ginter ja M. Pihlak (2014) on käsitlenud oma artiklis äri vaidluste lahendamist läbi lepitusmenetluse. Advokaadid põhjendavad lepitusprotsessi tõhusust lisaks vaidluse varajase ja kiire lahendamise võimalikkusele ka konfidentsiaalse keskkonna olemasoluga, mis annab võimaluse vältida maine kahjustamist meediapoolse negatiivse tähelepanuga. Artikkel on autori seisukohalt oluline lähtuvalt advokaadi endapoolsest meediatunnetusest. M. Raude (2013) on sarnaselt eelnevalt analüüsitud artikli autoritega käsitlenud konfidentsiaalsuse küsimust ärisaladuse kaitsel, seekord läbi kohtuistungi kinniseks kuulutamise. Bakalaureusetöö kontekstist vaadatuna võiks laiendada protsesside kinniseks kuulutamise vajadust ka menetlusosaliste kaitseks, kui protsesside kajastamine meedias võiks lisaks ärihuvidele kahjustada ka protsessis osalevate isikute mainet.

Advokaadid on meedias vastuolulised tegelased. Neid kujutatakse kui karismaatilisi õiglust tagaajavaid kangelasid või siis kui ahneid, seadust väänavaid pahalasi (Galanter, 2006, 2). Kui meditsiinivallas hinnatakse raviarste nende ooteagade, ärakuulamisvõime, hoole ja mure väljanäitamise, peenekombelise meeskonna, täpsete diagnooside ja prognooside järgi, siis vastupidiselt juristi/ advokaadi osavõtlikkus, põhjalikkus ja ekspertiis ei taga alati „võitu“ õigusmaailmas. Selle tulemusena võib kliendilt laekuv tagasiside, mis on mõjutatud nendest teistest muutujatest, olla põhjendamatu karm või kriitiline advokaadi võimete osas (Goodrum 2015, 180). Senised õigusvaldkonna elukutse esindajate uuringud rõhutavad advokaatide tööd või advokatuuri sotsiaalset struktuuri samas kui vaid vähesed uuringud on keskendunud juristide kuvandile meedias (Wang jt 2014, 195). Kuigi kunagi on seda nähtud kui autoriteetset/ mainekat ametit, on avalikkuse hinnang õigusvaldkonna elukutsele pidevalt langenud. Juba aastakümneid on Louis Harris and Associates viinud läbi juhu-uuringuid täisealiste ameeriklaste seas, uurides, millised elukutsed omavad „väga suurt prestiiži“, „arvestatavat prestiiži“, „teatud prestiiži“, „peaaegu ei mingit prestiiži“. 1977.a uskus ligikaudu 75% vastanutest, et õigusalasel elukutsel oli kas väga suur või arvestatav prestiiž. Kaksikümmend aastat hiljem on avalik arvamus drastiliselt muutunud, mille tulemusena peaaegu enamik (47%) vastanutest leidis samale küsimusele vastates, et õigusalasel elukutsel on kas teatud prestiiž või puudub see üldse. Aastaks 2001 oli see näit veelgi langenud 21%-le (Boothe-Perry 2014, 4).

2. EMPIIRILINE UURING MEEDIA MÕJUST ADVOKAADIKUTSE MAINELE

2.1. Uuringu eesmärk, uurimisprobleem ja uuringu küsimustik

Bakalaureusetöö uuringu eesmärgiks oli tuvastada meedia mõju olemasolu advokaadikutse mainele Eestis. Eesmärgi saavutamisel oli oluline leida vastus autorit huvitanud uurimisküsimustele. Vastuste leidmiseks viis autor läbi empiirilise uuringu ning esitas uuringus osalenud isikutele alljärgnevad küsimused:

1. Uurimusküsimus: Kas õigussüsteemi kui terviku maine kandub üle advokaadikutsele?

a. Kas Teile meenub mõni õigusvaldkonda puudutav meediakajastus.

Autori küsimus eeldas jah või ei vastust. Eesmärk oli kõrvale jätta vastajatest isikud, kes ei ole meedias tähele pannud juriidiliste protsesside kajastusi. Küsimus kinnitas uuringu kvaliteeti, eristades kohe küsimustiku alguses vastajatest uurimuse jaoks olulise segmendi.

b. Missugusest meediast olete enim märganud õigusvaldkonda puudutavaid kajastusi?

Küsitlus viidi läbi üle Eesti, sest meediatarbimine erineb regiooniti, vanuseliselt ning hariduselt. Mõju olemasolu ja iseloom erineb allikapõhiselt.

c. Millised õigusvaldkonda puudutavad teemad on meedias kajastatuna Teie huvi pälvinud?

Autori eesmärk oli teada saada, missugune õigusvaldkonda kajastav temaatika meediatarbija huvi pälvib, st millise teema meediakajastusel on mõju silma paista.

d. Mis iseloomu on olnud Teie tähelepanu pälvinud õigusvaldkonda puudutav meediakajastus?

Autori eesmärk oli tuvastada, kas lugeja/vaataja/kuulaja huvi pälvivad pigem negatiivsed meediakajastused või pigem positiivsed. Teadmine on oluline sisend mainet kujundavale tajule läbi tunnetatud emotsiooni.

e. Kas usaldate meedias kajastatut?

Autori eesmärk oli teada saada suhtumine meedias kajastatule. Teadmine on oluline sisend mainet kujundavale tajule.

f. Kas Teile on teada mõni advokaat ja/ või advokaadibüroo läbi meediakajastuse?

Autori eesmärk oli saada teada, kas meediatarbija eristab õigusvaldkonda puudutavast tervikust autorit huvitava elukutse esindajat.

2. Uurimusküsimus: Kas meedia mõjutab advokaadikutse mainet?

g. Kas arvate, et meedia kujundab advokaadi ja/või advokaadibüroo mainet?

Autori eesmärk antud küsimusega oli saada vastajate subjektiivne hinnang meedia mõjule advokaadikutse maine kujundamisel.

h. Kas olete tajunud, et meedia on valinud kindla poole õigusvaldkonda puudutava teema kajastamisel?

Autori eesmärk oli tuvastada meediatarbija subjektiivne hinnang meedia objektiivsusele õigusvaldkonda puudutavate teemade kajastamisel. Teadmine on oluline sisend mainet kujundavale tajule tunnetades kajastatud teema subjektiivsust.

3. Uurimusküsimus: Kui eeltoodu leiab kinnitust, siis missugune on mõju iseloom advokaadikutse mainele- kas pigem positiivne või pigem negatiivne?

i. Kuidas meedia kujundab advokaadi ja/ või advokaadibüroo mainet?

Autori eesmärk oli saada vastus uurimusküsimusele, kas lugeja/ vaataja tunnetab meedia poolset mainekujundust pigem positiivselt või pigem negatiivselt.

4. Uurimusküsimus: Kas meedias kajastatu mõjutab valikuid õigusteenuse osutaja leidmisel?

j. Kas olete kunagi kasutanud advokaadi ja/või advokaadibüroo teenuseid (s.o õigusabi)?

Autori eesmärk oli eristada vastajatest advokaadi teenuse tarbijad. Autor soovis teada saada, kas teenusega varem kokkupuudet mitteomavate inimeste antud hinnangud erinevad advokaaditeenust kasutanud inimeste omadest.

k. Milline oleks/oli Teie jaoks esmane allikas advokaadi/ advokaadibüroo leidmisel?

Autori eesmärk oli saada teada, kas meediakajastuse põhjal teeks/ on teinud inimene otsuse õigusteenuse osutaja valiku osas. Autor soovis teada, kas isegi, kui küsitletu on eelnevalt vastanud, et meedia mõjutab advokaadi mainet negatiivselt, võib ta ikkagi teha õigusabi vajamisel valiku just läbi meediakajastuse tuttava persooni osas. Lihtsustamaks vastaja jaoks küsimustiku täitmist, ei jätnud autor avatud küsimusega „mõni muu teema” võimalust arvamuse avaldamiseks.

Autor palus küsimustiku lõpus märkida vastaja soo, rahvuse, vanuse, haridustaseme ja alalise elukoha. Eesmärk antud küsimuste osas oli eristada vastajad eelnimetatud tunnuste põhiselt, sest eelnevate meediauuringute kohaselt erineb meediatarbimine just nende näitajate osas. Antud uurimustöö seisukohalt annab vastajate eristamine olulise teadmise, millist segmenti ja kuidas meedia mõjutab.

Eeltoodud uurimusküsimustele vastuste leidmine annab olulist lisandväärtust advokaadibüroodele ja advokaatidele igapäevases mainekujundusprotsessis. Seeläbi suudaksid advokaadid ja advokaadibürood juhtida ja korraldada efektiivsemalt kommunikatsiooni kolmandate isikute ja organisatsioonidega.

2.2. Uuringu valim ja metoodika

Kuivõrd uurimuse eesmärk on kirjeldav (Hirsjärvi jt 2005; 120, 130), oleks saanud uurimistöö metoodikana kasutada nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset uurimisviisi. Kuna kvalitatiivne uurimisviis tugineb osaliselt varasematele uuringutele (*Ibid.*, 126), kuid autorile teadaolevalt ei ole samal teemal uurimistöid varem teostatud, valis autor uurimisküsimustele vastuse leidmiseks kvantitatiivse uurimisviisi.

Küsitlus viidi läbi Eesti elanikkonna seas. Küsimustikule sai vastata nii paber kandjal kui digitaalsel kujul. Kuna representatiivse valimi vastuste kättesaamiseks ei olnud

autoril võimalust kasutada uuringufirmade kaasabi, sai autor tugineda küsimustiku jagamisel isiklikele vahetutele kontaktidele ning kontaktidele sotsiaalmeedia võrgustikus kasutades nõ lumepallmeetodit. Tulenevalt eeltoodust ei saa autor väita, et tegemist oleks esindusliku valimiga.

Valimi üldkogumi ülempiiri määramisel lähtus autor Eesti tööealisest elanikkonnast s.o. kehtiv üldine vanaduspensioniga naistele ja meestele on 63 aastat. Üldkogumi leidmisel kasutas autor Statistikaameti andmebaasi „Rahvastik soo ja vanuserühma järgi” vanuses 20-64 eluaastat (seisuga 01.01.2015).

Üldkogumi alampiiri määramisel lähtus autor statistikaameti andmebaasist andmete kättesaamise võimalusest. Andmebaasis on vanuselised andmed toodud sammuga viis aastat. Autorit huvitanud võimalik alampiir 18 eluaastat jäi andmebaasist tulenevalt vanusegruppi 15-19 eluaastat. K. Kiviste (2013) uurimusest nähtub, et meedia rolli olulisus inimeste turvatunde ning õiguskaitseorganite suhtes usalduse kujunemisel sõltub vanusest ning meedia rolli olemasolu selles küsimuses on peaaegu olematu alla 15.a noorte seas. Samuti ei olnud alla 18. aastaste noorte kaasamine antud küsitluses oluline, kuna alla 18. aastased noored üldjuhul juriidilistes protsessides esindajat valida ei saa ning seega ei mängi olulist rolli ka sellelt sihtgrupilt arvamuse kättesaamine. Seega oli Statistikaameti andmebaasis pakutavast sobivaim alampiir tööealise elanikkonna määramisel 20 eluaastat. Saadud üldkogumi arvust, s.o. 797 481 isikut lähtuvalt arvutas autor valimi suuruse.

Usaldusnivooks valis autor 95%, et olla kindel uuringutulemuste kehtivusest 95% ulatuses uuritavast populatsioonist. Usaldusintervalliks, s.o. vahemikuks, milles populatsiooni näitajad teatava tõenäosusega asuvad, määras autor +/- 6%.

Valimi suuruse väljaarvutamiseks kasutas autor tõenäosusliku valimi kalkulaatorit (<http://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>), millest tulenevalt on valimi suurus 267 isikut.

Digitaalne küsitlus viidi läbi internetikeskkonnas eFormular (5D Vision OÜ, reg kood 10606206, Riia 181c, Tartu) vastaja osas anonüümses vormis. Sihtrühmani jõudmiseks kasutas autor sotsiaalmeedia võrgustikke ning otsepostitusi, mille kaudu jagas veebilingi täidetava küsimustikuga.

Samuti teostas autor otsepöördumisi s.o. paber kandjal ankeetidega läbi isiklike kontaktide maakondades. Kokku jagas autor välja 500 paber kandjal ankeeti. Küsitluse läbiviimise käigus koguti 327 isiku vastused. Vastanutest 78 s.o. 23,85% täitsid küsimustiku veebipõhiselt. 249 ankeeti s.o. 76,15% täidetud ankeetide koguarvust, laekus autorile paber kandjal. Paber kandjal küsimustikud sisestati autori poolt eelnimetatud internetikeskkonna aadressil.

Kuna autori arvates on saadud uurimuse tulemused olulised advokaadibüroode kommunikatsiooniprotsesside efektiivsemal juhtimisel kogu Eesti kontekstis, oli oluline kaasata vastajad erinevatest haldusüksustes ning seada uuringus osalejate arv ligikaudselt proportsionaalsesse suhtesse advokaadibüroode arvuga maakondades. Eestis on 228 tegutsevat advokaadibürood, millest 162 bürood asuvad Harjumaal, 25 Tartumaal, 11 Ida-Virumaal, 10 Pärnumaal. Viljandimaal ja Lääne-Virumaal on 5 bürood. Saare- ja Valgamaal on 3 bürood ning Rapla-, Järva-, Võru- ja Läänemaal 1 büroo. Põlva-, Hiiu- ja Jõgevamaal advokaadibüroosid ei ole.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs ja diskussioon

Käesolevas alapeatükis analüüsib töö autor empiirilise uuringu käigus kogutud andmeid meedia mõjutegurite olemasolu kohta advokaadikutse mainele. Tulemusi analüüsitakse neljast meediatüübist lähtuvalt s.o. trükiajakirjanduse, interneti uudisteportaalide, televisiooni ja raadio osas. Vaadeldakse nii meedia mõjutegureid õigusvaldkonnale tervikuna kui ka advokaadikutsele eraldi. Samuti püüab autor analüüsi käigus leida seose inimeste tajule advokaadikutse samastamisel üldisel õigusvaldkonna maastikul.

Autor sisustab uuringu tulemuste analüüsi võrdlevalt käesoleva bakalaureusetöö esimeses peatükis, s.o kirjanduse ülevaates toodud teadusliku teooriaga, et leida kinnitust empiirilise uuringu käigus kogutud andmete esinemise seaduspärasusele.

Tabel 2. Meedias kajastatud õigusvaldkonna teemad, meediakajastuse iseloom

Meediavaldkond	Õigusvaldkonna teemad				Meediakajastuse iseloom	
	Kohtuprotsessid	Kohtuvälised juriidilised protsessid	Persoonilood	Mõni muu teema	Pigem positiivne	Pigem negatiivne
Trükiajakirjandus	31	35	51	1	47	22
Interneti						

uudisteportaalid	154	129	30	5	40	157
Televisioon	22	24	5	4	16	25
Raadio	3	0	1	0	1	3

Allikas: Autori koostatud

Käesolevale uurimustöö lisas 2 toodud uuringutulemuste joonisest 2 nähtub, et enim on meediatarbijad täheldanud õigusvaldkonda puudutavate uudiste kajastamist interneti portaalide vahendusel- tervelt 63,3 protsenti vastanutest. Trükiajakirjanduse valis küsimusele vastates 22,2% isikutest ning televisiooni 13,2%. Kuigi meediatarbimise uuringust nähtuvalt (tabel 1) oli raadio, interneti ja televisiooni kõrval 2012. aastal enim tarbitud meediakanal, valis selle meediatüübi antud uuringus ainult 1,3% küsitluses vastanud isikutest. Samas on interneti jälgitavus ootuspärane, kuivõrd internet on üle võtnud traditsioonilise meedia funktsioone (vt autori arutelu bakalaureusetöö lk 7).

Vastates küsimusele, missugused õigusvaldkonda puudutavad teemad on meedias kajastatuna nende huvi pälvinud, lasi autor isikutel valida mitu vastuse varianti. Tabelist 2 nähtub, et enim on meediatarbijad märganud õigusvaldkonna teemalisi kajastusi interneti uudisteportaalist, kust kõige rohkem tähelepanu on pälvinud kohtuprotsessid ja kohtuvälised juriidilised protsessid. Sama tendents õigusvaldkonna teemade märgatavuse osas on televisiooni ja raadio puhul. Trükiajakirjandusest on lugejaile enim silma jäänud õigusvaldkonna elukutse esindajate persoonilood (vt autori arutelu bakalaureusetöö lk 23).

Meediavaldkonnana interneti uudisteportaaali valinud isikud täheldasid enamuses, et nende poolt märgatud õigusvaldkonda puuduvad kajastused olid pigem negatiivse iseloomuga. Autor arvab siinkohal, et interneti uudisteportaalide kommentaariumide olemasolu, kus väga sageli kritiseeritakse ning halvustatakse kõnealuseid teemasid ja neis kajastatud isikuid, võib olla põhjuseks meediakajastusele negatiivse iseloomu andmisel (vt autori arutelu bakalaureusetöö lk 21-22). Samas, trükiajakirjandusest enim huvi pälvinud advokaate/ õigusvaldkonna esindajaid inimlikust aspektist avavad persoonilood, võisid saada autori arvates määravaks üldise positiivse hinnangu andmisele selle meediatüübi kajastuse iseloomule (vt autori arutelu bakalaureusetöö lk 18-20)

Tabel 3. Meediatarbivate hinnang meediakajastusele

Meediavaldkond	Meedia on valinud poole õigusvaldkonda puudutavate teemade kajastamisel			
	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu
Trükiajakirjandus	3	24	32	10
Interneti uudisteportaalid	15	127	51	3
Televisioon	3	19	17	2
Raadio	1	1	2	0

Allikas: Autori koostatud

Tabelist 3 nähtub lugejate subjektiivne hinnang meedia objektiivsusele. Siinkohal võib autori hinnangul tõmmata paralleeli tabelis 2 toodud meediakajastuse iseloomu ja tabelis 3 toodud meedia objektiivsuse vahel. Kui üldine hinnang meediakajastuse iseloomule on olnud pigem negatiivne (tabel 2 interneti uudisteportaalid, televisioon), on vastajad pigem nõustunud väitega, et meedia valib poole õigusvaldkonda puudutavate teemade kajastamisel (tabel 3). Samas kui trükiajakirjanduse ja raadio puhul, kus meediakajastuse iseloom oli vastajate meelest pigem positiivne (tabel 2), ei nõustu küsitluses osalejad enamjaolt väitega, et meedia valib uudiste kajastamisel poole. Meedias edastatavad uudised asetatakse tarbija poolt konteksti ning neile antakse tarbija poolt hinnanguid. Samas ei ole ka meedia tegelikkuse peegeldaja vaid tegelikkusele konstruktsiooni looja, tuues igapäevaselt tarbijani pilte omapoolt loodud “reaalsusest”, millel ei pruugi tegelikkusega kuigi palju ühist olla (vt autori arutelu bakalaureusetöö lk 6, 20) .

Tabel 4. Hinnang usaldusele meedias kajastatu vastu

Meediavaldkond	Kas usaldate meedias kajastatut			
	Jah, kindlasti	Pigem usaldan	Pigem ei usalda	Üldse ei usalda
Trükiajakirjandus	0	49	20	0
Interneti uudisteportaalid	2	62	127	4
Televisioon	0	24	16	1
Raadio	0	1	3	0

Allikas: Autori koostatud

Autori hinnangul on antud uuringu näitel usaldus meedias kajastatu osas (tabel 4) korrelatsioonis hinnanguga meediakajastuse iseloomule ja meedia objektiivsusele. Eriti tugevalt nähtub see seos meediatüübi „interneti uudisteportaalid” osas. Kui meediakajastuse iseloomu näitaja on valdavalt negatiivne (tabel 2) ning pigem nõustutakse meedia subjektiivsusega st meedia valib uudise kajastamisel poole (tabel

3), näitavad uuringus osalenud üles pigem usaldamatust meedias kajastatu osas. Autori hinnangut kinnitab trükiajakirjanduse vastandumine interneti uudisteportaalide näitajate osas, kus meediakajastuse iseloomu näitaja on valdavalt positiivne, meedia subjektiivsusega pigem ei nõustuta ning siit, vastupidiselt interneti uudisteportaalidele, pigem usaldatakse meedias kajastatut. Objektiivsus on uudiste kajastamise puhul teoreetiliselt vastuoluline mõiste. Objektiivsuse eesmärk peaks olema auditooriumi usalduse võitmine, samas kui ajakirjandusele on omistatud ühiskonna valvekoera roll, kelle vastu on siiani madal usaldus (vt autori arutelu bakalaureusetöö lk 22).

Tabel 5. Uuringus osalenud inimesed soo, rahvuse, vanuse, hariduse lõikes

Meediavaldkond	Sugu		Rahvus			Vanus					Haridus		
	Mees	Naine	Eesti	Vene	Muu	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Kesk	Kutse	Kõrg
Trükiajakirjandus	24	45	56	10	3	2	11	26	21	9	20	29	20
Interneti uudisteportaalid	115	82	158	30	9	43	65	77	12	0	45	61	91
Televisioon	11	30	40	1	0	4	14	7	7	9	14	19	8
Raadio	3	1	4	0	0	1	1	0	0	2	2	0	2
Kokku	153	158	258	40	12	50	91	110	40	20	81	109	121

Allikas: Autori koostatud

Interneti uudisteportaalid on õigusvaldkonna-alaste teemade kajastajana märgatavuse poolest populaarseim nii soo, rahvuse kui hariduse lõikes. Vanuse osas on erandiks 50-59 aastaste vastajate vanusegrupp, kus esikohal oli trükiajakirjandus millele järgnesid interneti uudisteportaalid ja seejärel televisioon. 60-69 aastaste vanusegrupi esindajad ei märkinud üksi vastanutest interneti jälgitava uudisteportaalina, millest võib järeldada, et kõnealune sihtgrupp eelistab uudiste jälgimisel pigem trükiajakirjandust ja televisiooni. Persooni ja organisatsiooni mainele antakse hinnang sõltuvalt tajuja identiteedist ning tajuja sotsiaalses võrgustikus domineerivatest väärtustest ja sotsiaalsest suhtlemisest. Igal inimesel on erinev kogemus, erinev informatsioon, erinev kokkupuude ning sellest tulenevalt antakse ka hinnanguid ja kujuneb arvamus (vt autori arutelu bakalaureusetöö lk 15)

Tabel 6. Õigusvaldkonna meediakajastusi märganud isikud maakonniti

Meediavaldkond	Maakond											
	Harju	Tartu	Pärnu	I-Viru	L-Viru	Viljandi	Järva	Põlva	Rapla	Saare	Valga	Kokku
Trükiajakirjandus	38	11	4	6	6	2	1		1			69
Interneti uudisteportaalid	144	19	10	6	6	4	2	3	1	2		197
Televisioon	30	5	2		0	2	1				1	41
Raadio	1	0		1	0	2						4

Kokku:	213	35	16	13	12	10	4	3	2	2	1	311
---------------	-----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	-----

Allikas: Autori koostatud

Uuringu läbiviimise seisuga oli Eestis 228 tegutsevat advokaadibürood, millest 162 bürood asuvad Harjumaal, mis moodustab 71% advokaadibüroode koguarvust. Tartumaal tegutseb 25 bürood (11%), 11 Ida-Virumaal (5%), 10 Pärnumaal (4%). Viljandimaal ja Lääne-Virumaal on 5 bürood, mis kokku moodustab advokaadibüroode koguarvust 4%. Saare- ja Valgamaal on 3 bürood (kaks maakonda kokku 3%) ning Rapla-, Järva-, Võru- ja Läänemaal 1 büroo (neli maakonda kokku 2% advokaadibüroode koguarvust). Põlva-, Hiiu- ja Jõgevamaal advokaadibüroosid ei ole.

Objektiivse ülevaate saamiseks suunas autor teadlikult küsimustikud lisaks Harjumaale ka piirkonniti regioonidesse, kus tegutsevad advokaadibürood või mille elanikke teenindavad naaber-regiooni advokaadid. Kuivõrd väikeste, maakondlike advokaadibüroode kohta teatakse vähem laialt levinud infot, võib meedias avaldatud negatiivse hinnangu mõju olla kordades suurem korporatiivsetele advokaadibüroodele osaks saanud negatiivsete hinnangute mõjust (vt autori arutelu bakalaureusetöök l 18).

Tabel 7. Hinnang meediapoolsele mainekujundusele

Meediavaldkond	Kas/ kuidas kujundab meedia advokaadi, advokaadibüroo mainet?			
	Pigem ei nõustu/ pigem positiivselt	Pigem ei nõustu/ pigem negatiivselt	Pigem nõus/ pigem positiivselt	Pigem nõus/ pigem negatiivselt
Trükiajakirjandus	3	3	30	19
Interneti uudisteportaamid	11	6	42	104
Televisioon	8	0	15	16
Raadio	0	0	1	3
Kokku	22	9	88	142

Meediavaldkond	Kas/ kuidas kujundab meedia advokaadi, advokaadibüroo mainet?			
	Täiesti nõus/ pigem negatiivselt	Täiesti nõus/ pigem positiivselt	Üldse ei nõustu/ pigem positiivselt	Üldse ei nõustu/ pigem negatiivselt
Trükiajakirjandus	4	9	1	0
Interneti uudisteportaamid	21	12	0	1
Televisioon	1	1	0	0
Raadio	0	0	0	0
Kokku	26	22	1	1

Allikas: Autori koostatud

Tabelist 7 on näha, et küsitletuist 74% on nõustunud väitega, et meedia pigem mõjutab advokaadi/ advokaadibüroo mainet. Sealjuures nähtub samuti, et mõju

mainele on valdava enamuse vastajate arvates pigem negatiivne. Tabelis 2 toodud tulemuste põhjal on enim märgatud õigusvaldkonna-alasteks meediakajastusteks kohtuprotsessid ja kohtuvälised juriidilised protsessid. Kuivõrd mõlemad nimetatud protsessid on oma olemuselt negatiivse fooniga aga lugejad/ kuulajad tajuvad maailma sellisena, nagu seda meediapildis kajastatakse, saab siinkohal luua seose, et mainekujundusele negatiivse hinnangu andmine on teoorias õigustatud ja põhjendatud (vt autori arutelu bakalaureusetöö lk 15-16, 22-24).

Tabel 8. Teadlikkus advokaatidest läbi meediakajastuse.

Meediavaldkond	Kas on teada mõni advokaat või advokaadibüroo läbi meediakajastuse	
	Ei	Jah
Trükiajakirjandus	4	65
Interneti uudisteportaalid	39	158
Televisioon	12	29
Raadio	3	1

Allikas: Autori koostatud

Autori eesmärk oli tuvastada, kas meediatarbija eristab õigusvaldkonda puudutavast tervikust autorit huvitava elukutse esindajaid või kandub õigussüsteemi kui terviku maine üle advokaadikutsele. Kõigist vastanutest, kes olid märganud õigusvaldkonna teemalisi meediakajastusi (joonis 1), tervelt 81,6% vastasid ka sellele küsimusele jaatavalt, kus autor tundis huvi, kas vastajale on teada mõni advokaat/ advokaadibüroo läbi meediakajastuse (joonis 7). Autor järeldab siinkohal, et meediatarbija eristab üldjuhul õigusvaldkonda puudutavast tervikust advokaadid/ advokaadibürood ning esialgse hinnangu põhjal võib samuti öelda, et õigussüsteemi, kui terviku maine kandub läbi negatiivsete meediakajastuste üle ka advokaatidele/advokaadibüroodele. Samas vajaks just viimane küsimus eraldi laiaulatuslikumat uurimist, mis antud töö mahtu arvestades seadis autorile piirangud (vt autori arutelu bakalaureusetöö lk 22-23).

Autorit huvitas samuti, kui paljud küsimustikule vastanutest on kasutanud advokaadi teenust ning kuidas küsitletavad leidsid või mil moel leiaksid sobiva õigusabi teenuse osutaja. Advokaadi teenust kokku oli 311 vastanust kasutanud 169 isikut. Nendest 46 omasid advokaadi näol isiklikku tutvust, 89 olid kasutanud äri/ peretuttava soovitus, 24 isikut olid kasutanud interneti otsingumootorit ning 11 isikut vastasid, et leidsid sobiva advokaadi eelneva meediakajastuse põhjal.

139 isikut vastanutest ei olnud advokaaditeenust senini kasutanud. Vastanutest 12 isikut kasutaksid õigusabi teenuse vajaduse ilmnemisel isiklikku tutvust advokaadi näol. 73 küsiks soovitust äri/ peretuttava käest. 42 isikut vastanutest avaldas arvamust, et kasutavad sellekohase vajaduse ilmnemisel internetiotsingu kaasabi. Viis isikut arvas, et leiavad sobiva advokaadi eelnevale meediakajastusele tuginedes.

Ankeetküsitlust koostades soovis autor muuhulgas teada kas meedias kajastatu avaldab mõju õigusabi teenuse osutaja valikul meedia vahendusel. Vastanutest 16 isikut olid valinud õigusabiteenuse osutaja leidmise allikana meediakajastuse läbi juhtumile sobiv advokaat. Kuueteistkümnest isikust viis olid küsimusele "kuidas meedia kujundab advokaadi /advokaadibüroo mainet" vastanud „pigem negatiivselt”. Viiest isikust, kelle arvamus meedia mõjule advokaadikutse mainele oli pigem negatiivne, kaks ei olnud advokaaditeenust seni kasutanud. Tuginedes eeltoodule julgeb autor väita, et üldjuhul ei tee isikud õigusabi teenuse osutaja vajaduse ilmnemisel valikut ainuüksi meediakajastuse põhjal tuttava advokaadi osas. Samas kui seda siiski tehakse, ei ole valiku tegemisel määrav, kas meediakajastus on olnud negatiivne või positiivne.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli hinnata meedia mõju olemasolu ja iseloomu advokaadikutse mainele ning tuvastada kas mõju olemasolu mõjutab valikute tegemist õigusabiteenuse osutaja leidmisel. Töö käigus püüdis autor leida vastused küsimustele: kas õigussüsteemi kui terviku maine kandub üle advokaadikutsele; kas meedia mõjutab advokaadikutse mainet; kui eeltoodu leiab kinnitust, siis missugune on mõju iseloom advokaadikutse mainele- kas pigem positiivne või pigem negatiivne ning kas meedias kajastatu mõjutab valikuid õigusabiteenuse osutaja leidmisel.

Teoreetilises peatükis kasutatud teadusallikatele tuginedes leiab autor, et meedial kui nn neljandal võimul on mõju ühiskonna arvamuse kujundamisel olukordadesse, isikutesse ja institutsioonidesse, aga ka uuritava elukutse esindajate endi subjektiivse hinnangu kujunemisel meedia mõju osakaalule nende elukutse mainekujundusprotsessis.

Teadusallikatele ja empiirilise uuringu tulemustele tuginedes leidis autor, et meediatarbija eristab üldjuhul õigusvaldkonda puudutavast tervikust advokaadid/advokaadibürood, kuid paraku kandub õigussüsteemi kui terviku maine läbi negatiivsete meediakajastuste üle ka advokaatide/advokaadibüroode mainele. Uuringu tulemuste põhjal leidis kinnitust asjaolu, et meedia mõjutab advokaadikutse mainet (joonis 8) ning et mõju iseloom on pigem negatiivne (joonis 9). Samuti, tuginedes empiirilise uuringu tulemustele, väidab autor, et üldjuhul ei tee isikud õigusabi teenuse osutaja vajaduse ilmnemisel valikut ainuüksi meediakajastuse põhjal tuttava advokaadi osas. Samas, kui seda siiski tehakse, ei ole valiku tegemisel määrav, kas meediakajastus on olnud negatiivne või positiivne.

Ajakirjandusel on huvi võimalikult suure lugejaskonna saamise nimel teha meediakajastusi ühepoolselt, millekohase väitega nõustusid suurel määral ka antud teadustöö empiirilises uuringus osalenud vastajad (joonis 5). Ning kuigi usaldus meedias kajastatu vastu on pigem madal (joonis 6), saab järjepideva, ühe elukutse osas

seisukoha võtmise ja hoiakuga anda aluse üldsuse ettekujutusele kõnealuse elukutse esindajatest ja kujundada seeläbi nende mainet.

Autor usub, et läbiviidud uuringu tulemused on olulised eelkõige advokaadibüroode ja nende töötajate mainekujundusprotsesside efektiivseks korraldamiseks meedias. Kuivõrd meedias on väljakujunenud kindlad arusaamad ja tegutsemispõhimõtted, siis neid tundmata võib mediakanaliga kergesti konflikti sattuda. Organisatsioonid, kes müüvad kogemusi ja usaldust, peavad teistest enam panustama ettevõtte maine ja kuvandi kujundamisele. Advokaadid ja advokaadibürood kuid ka advokatuur, kui advokaatide kutseühendus, saavad omalt poolt anda panuse positiivse kuvandi loomisse nii olemasolevate kui potentsiaalsete teenuse tarbijate osas just läbi kahepoolse, usaldusel baseeruva kommunikatsiooni.

Käesoleva töö tulemustele tuginedes soovitab autor advokaadibüroo pidajatele ja/või kommunikatsioonijuhtidele proaktiivset suhtlust meediaga, s.o olla omal algatusel, kuid samas advokatuuriseadusest tulenevate piirangute raames, pigem ise sõnumi edastaja/ info avaldaja rollis.

Samuti usub autor, et kuna käesoleva töö etteantud mahuline piirang ei võimaldanud siinkirjutajal pikemalt peatuda teatud töö osadel, annab bakalaureusetöö positiivse lähtekoha antud valdkonna edaspidiseks ning täiendavaks uurimiseks magistritöö kontekstis, et tuvastada, mil määral tunnetavad uuritava elukutse esindajad ise meedia mõju olemasolu advokaadikutse mainele ja ning sellest omakorda tulenevat mõju kliendisuhetele.

SUMMARY

The aim of this Bachelor's thesis was to assess the presence and nature of media impact to the reputation of legal profession, and to identify whether the existing impact will affect choices at finding a legal assistance provider. During the work, the author tried to find answers to the following questions: whether the reputation of legal system as a whole is transmitted to lawyer's profession; whether media affects the reputation of legal profession; if that is confirmed, then what is the nature of the impact on lawyer's profession – either rather positive or rather negative, and whether media coverage influences choices at finding a legal aid provider.

Based on scientific sources used in the theoretical section, the author finds that media, as the so-called fourth power, has an impact on shaping society's opinion regarding situations, persons and institutions, but also on the development of the subjective assessment of representatives of the tested profession regarding the proportion of media impact in the image building process of their profession.

On the basis of scientific sources and the results of an empirical study, the author found that in general, a media consumer discerns lawyers/law firms from the whole legal area, and that a media consumer makes generalizations about lawyer's/law firm's reputation based on the reputation of the legal system as a whole. Based on the survey results, it was confirmed that media affects the reputation of the profession (Figure 8), and that the nature of the impact is rather negative (Figure 9). Also, based on the empirical study, the author argues that in general, when legal assistance is needed, people do not make the selection of service provider based solely on media coverage regarding a known lawyer. However, when that is done, it is not decisive for the selection process, whether the media coverage has been positive or negative.

In order to obtain the widest possible readership, the press is interested in giving media coverage unilaterally – the statement which was to a large extent agreed with by respondents participating in this empirical research (Figure 5). And although confidence in media reflections is rather low (Figure 6), it is possible to provide by

taking a consistent position and attitude regarding one profession, the basis for the public's understanding of the representatives of this profession, and thus build their reputation.

The author believes that the results of this survey are particularly important for efficient management of image building processes of law firms and their employees in media. As the media have developed specific concepts and operation principles, it is easy, without knowing these, to come into conflict with a media channel. Organizations selling experience and trust have to contribute more than others to the company's reputation and image building. Lawyers and law firms as well as the Bar Association, as lawyers' professional association, can contribute, for their part, to create a positive image regarding both existing and potential service customers precisely through a bilateral, trust based communication.

Based on the results of this study, the author suggests law office managers and/or communications managers to be proactive in communication with the media, i.e., to be rather on their own initiative, but within the restrictions arising from Bar Association Act, in the role of the message sender/information publisher.

The author also believes that as the predetermined size limit of this work did not allow the writer to dwell on certain work sections, this Bachelor's thesis will give a favourable starting position for the future further investigation of this area in the context of Master's thesis, in order to identify the extent to which the representatives of the tested profession themselves apprehend the media impact on legal profession's reputation and well in turn resulting impact on customer relationships.

ALLIKATE LOETELU

Aava, K ja Salumäe, Ü. 2013. *Meedia ja mõjutamine*. Tallinn: Künnimees.

Advokatuuriseadus. RT I 2001, 36, 201

Aggarwal, V.B., Gupta, V.S. 2001. *Handbook Of Journalism And Mass Communications*. New Delhi: Concept Publishing Company.

Alvin, A. 2010. *Advokaadi kutse-eeetika õigusteoreetilised alused*. Magistritöö. Tartu Ülikool.

American Bar Association's (ABA) Model Rules (online). http://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/publications/model_rules_of_professional_conduct/model_rules_of_professional_conduct_table_of_contents.html (02.04.2016)

Barnett, L.M., Jermier. M.J., Lafferty, A.B. *Corporate Reputation: The definitional Landscape*. -*Corporate Reputation Review*, 2005, Vol. 9, No. 1, pp.26-38

Basic Principles on the Role of Lawyers, Adopted by the Eighth United Nations Congress on the Prevention of Crime and the Treatment of Offenders Havana, Cuba. 27 August to 7 September 1990. Arvutivõrgus kättesaadav: <http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/RoleOfLawyers.aspx>

Charter of Core Principles of the European Legal Profession. Vastu võetud CCBE poolt Brüsselis 24. novembril 2006. Arvutivõrgus kättesaadav: http://www.ccbe.eu/fileadmin/user_upload/NTCdocument/EN_CCBE_CoCpdf1_1382_973057.pdf

Davis, A. 2010. *Political Communication and Social Theory*. Great Britain: TJ International Ltd.

Dowling, G. 2001. *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, And Performance*. Oxford: Oxford University Press

Edlin, D.E. 2007. *Common Law Theory. United States of America*. Cambridge University Press 2007.

Eesti Advokatuuri eetikakoodeks. Arvutivõrgus: <https://www.advokatuur.ee/est/oigusaktid/eetikakoodeks>

Eesti Advokatuuri kodukord. RT III, 01.08.2011, 2

Eesti rahvaarv vanuses 20-79 aastal 2015. Eesti Statistika, Statistika andmebaas (online). Rahvastik. <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV021&ti=RAHVASTIK+SOO+JA+VANUSER%DCHMA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvas tikunaitajad ja koosseis/04Rahvaarv ja rahvastiku koosseis/&lang=2> (13.02.2016)

Eesti Vabariigi Põhiseadus. RT 1992, 26, 349

Eesti Vabariigi Põhiseadus: Kommenteeritud väljaanne. 2002. Tallinn, Juura, Õigusteabe AS

Eesti õigekeelsussõnaraamat. 2013. Eesti Keele Sihtasutus, Tallinn (online). <http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=maine&F=M> (13.02.2016)

Faktum & Ariko OÜ. Õigusteadvus. Tallinn 2007. Arvutivõrgus kättesaadav: http://www.riigikohus.ee/vfs/600/uuring_2007_oigusteadvus.pdf, (29.02.2016)

Galanter, M. 2006. *Lowering the Bar: Lawyer Jokes and Legal Culture*. University of Wisconsin Press.

Ginter, G. ja Pihlak, M. 2014. *Lepitusmenetlus kui võimalus äri vaidluste lahendamiseks*. *Juridica* 1, 49-59.

Goodrum, A. 2015. *How to maneuver in the world of negative online reviews, the important ethical considerations for attorneys, and changes needed to protect the legal profession*. *Information & Communications Technology Law*, 24:2, 164-182.

Han-Min Wang, D., Hui-Kuang Yu T. and Chia-Hsin Chiang, C.-H. 2016. *Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis*. *Journal of Business Research*, 2016, vol. 69, issue 4, pages 1329-1332.

Harro, H. 1996. *Ajakirjandusvabadusest kommunikatsioonivabaduse poole*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kiviste, K. 2014. *Meedia mõjust noorte usaldusele õigussüsteemi suhtes*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool: Võrdleva õigusteaduse õppetool.

Kultuuriministeerium. Eesti ühiskonna integratsiooni monitooring 2015. Arvutivõrgus kättesaadav: <http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/1peatykk.pdf> (04.04.2016)

Kumaran, V. Dr. Thenmozhi, R. 2015. *Impact of Corporate Governance on Corporate Reputation*. *International Journal of Management and Commerce Innovations* ISSN 2348-7585 (Online) Vol. 3, Issue 2, pp 1-8.

Laffranque, J. Leppik, M. ja Suumann, G. 2005. *Õigusemõistmise ja meedia suhted Eestis ja Euroopas*. *Juridica* 5, 332-229.

Lauristin, M ja Vihalemm, P. 1980. *Massikommunikatsiooni teooria*. 2. tr. Tartu: TRÜ Trükikoda.

Maletzke, G. 1963. *Psychologie der Massenkommunikation*, Verlag Hans Bredow Institut.

Maruste, R. 2001. *Sõnavabadus ja selle piirid*. Juridica 1, 14-22

McCombs, M.; Holbert, R.L.; Kioussis, S.; Wanta, W. 2011. *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Cambridge, England: Polity Press.

McQuail, D. 2000. *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. 4. tr. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Minor, D.; Morgan, J. 2011. *CSR as Reputation Insurance: Primum Non Nocere*. California Management Review, Vol 53, No. 3, 40-59.

Napoli, P.M. 2014. *Measuring Media Impact. An overview of the field*. School of Communication ja Information Rutgers University. <http://learcenter.org/pdf/measuringmedia.pdf> (23.01.2016)

Ots, K. 2008. *Üksikisiku seisund meedia suhtes ning vastulause esitamise õigus*. Juridica 2, 102-118.

Oxford Dictionaries. 2016. [Oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/reputation) (online). <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/reputation> (13.02.2016)

Palmaru, R. 2001. *Meedia võim ja demokraatia: Eesti kogemus. Valimiskommunikatsiooni ja ajakirjanike rollikäsitlemise empiiriline uuring*. Tallinn: Akadeemia Nord.

Palmaru, R. 2009. *Kujutluste ühiskond*. Tallinn: Akadeemia Nord.

Panico, M.; Raithel, S.; Michel E. 2014. *The Effect of Media Coverage on Employer Reputation*. Journal of Media Economics, 27:181–198. Taylor & Francis Group, LLC.

Past, A. 2007. *Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.

Poothe-Perry, N.A. 2014. *Friends of Justice: Does Social Media Impact the Public Perception of the Justice System?* Florida A&M University Collage of Law, 35 Pace L. Rev. 72

Post, R.C. 1986. *The Social Foundations of Defamation Law: Reputation and the Constitution*. California Law Review, 691-742. Arvutivõrgus kättesaadav: http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1216&context=fss_papers

Rahva ja vanaduspension. Riigiportaal eesti.ee (online). https://www.eesti.ee/est/teemad/toetused_ja_sotsiaalabi/pensionid/rahva_ja_vanaduspension (13.02.2016)

Raude, M. 2013. *Kohtuistungi kinniseks kuulutamine ärisaladuse kaitseks*. Juridica 6, 393-402

Rayner, J. 2003. *Managing reputational risk: curbing threats, leveraging opportunities*. West Sussex: John Wiley pp. 339

Reklaamiseadus. RT I 2008, 15, 108

Riigi õigusabi koduleht. 2016. (online). <http://www.riigioigusabi.ee> (04.04.2016)

Sample Size Calculator (Tõenäosusliku valimi kalkulaator). MaCorr Research Toronto, Ontario Canada (online). <http://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm> (13.02.2016)

Sild, T. 1997. *Kuriteod au ja vääriskuse vastu*. Juridica 9, 450-454

Tonka, K. 2007. *Eesti meediakriitika hetkeseis Postimehe, Eesti Päevalehe ja Eesti Ekspressi näitel*. Bakalaureustöö. Tartu Ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Traylor, M.B.; Mathias, A.M. 1983. *The impact of TV advertising versus word of mouth on the image of lawyers; a projective experiment*. Journal of Advertising, Vol. 12, No.4, pg. 42

Turu-Uuringute aktsiaselts. Eesti inimesed pigem usaldavad advokaate. Tallinn 2015. Arvutivõrgus kättesaadav: <https://advokatuur.ee/est/uudised.n/uuring-eesti-inimesed-pigem-usaldavad-advokaate> (29.02.2016)

Wang, C-T.L.; Liu, S.; Halliday, T.C. 2014. *Advocates, experts, and suspects: three images of lawyers in Chinese media reports*. International Journal of the Legal Profession, 21:2, 195-212.

LISAD

Lisa 1. Meediamõju uuring 2016 küsitlusleht

Meedia mõju advokaadikutse mainele Eestis/

Влияние СМИ на профессиональную репутацию адвоката в Эстонии

Käesolev küsimustik on aluseks Estonian Business School'i bakalaureusetöö uuringule "Meedia mõju advokaadikutse mainele Eestis". Uuringu tulemusena saadavad vastused annavad olulist lisandväärtust advokaadibüroodele ja advokaatidele igapäevases mainekujundusprotsessis. Saadud andmetele tuginedes suudaksid advokaadid ja advokaadibürood juhtida ja korraldada efektiivsemalt kommunikatsiooni kolmandate isikute ja organisatsioonidega. Ankeedid on nimetud ja anonüümsed. Vastuseid kasutatakse üksnes statistilistel eesmärkidel ning keskmiste andmete analüüsimiseks. Ankeet koosneb 16 küsimusest ning vastamiseks kulub keskmiselt 10 minutit. Palun vastake ausalt ja oma veendumuste kohaselt. Teie arvamus on oluline!

Настоящий вопросник является основанием для исследования в рамках дипломной работы в Estonian Business School на тему «Влияние СМИ на профессиональную репутацию адвоката в Эстонии». Ответы, полученные в результате исследования помогут оценить место средств массовой информации (СМИ) в формировании профессиональной репутации адвоката и, исходя из этого, эффективно организовать процессы формирования профессиональной репутации. Анкеты не требуют указания имени и заполняются анонимно. Ответы будут использоваться только в целях статистики и анализа средних данных. Анкета состоит из 16 вопросов, для ответа на которые потребуется в среднем 10 минут. Пожалуйста, отвечайте честно и исходя из своих внутренних убеждений. Ваше мнение важно!

1. Kas Teile meenub mõni õigusvaldkonda puudutav meediakajastus?/ *

Помните ли вы какое-либо отражение в СМИ тем, связанных с правовой тематикой?

jah/ да

ei/ нет

**Vastates EI, on küsimused siinkohal lõppenud. Tänan, et leidsite aja ankeediga tutvumiseks/*

При выборе варианта НЕТ, вопросы на этом заканчиваются. Благодарю, что нашли время ознакомиться с анкетой

2. Missugusest meediast olete enim märganud õigusvaldkonda puudutavaid kajastusi?/

В каких видах СМИ Вы больше всего замечали освящение вопросов, связанных с правовой тематикой?

trükiajakirjandus/ печатные издания
Interneti uudisteportaalid/ новостные порталы в интернете
television/ телевиденье
raadio/ радио

Palun valige üks, sobivam vastus!

Пожалуйста, выберите один, наиболее подходящий ответ!

3. Millised õigusvaldkonda puudutavad teemad on meedias kajastatuna Teie huvi pälvinud?/

Какие касающиеся права темы, будучи отраженными в прессе заслужили Ваше внимание?

kohtuprotsessid/ судебные процессы

kohtuvälised juriidilised protsessid/ внесудебные юридические процессы

õigusvaldkonna elukutse esindajate persoonilood/ личные истории

представителей юридических профессий

mõni muu teema/ другая тема

Märkige palun kõik sobivad Ctrl või Shift klahvi all hoides!//

Пожалуйста, отметьте подходящие варианты с помощью удерживания клавиш Ctrl или Shift

4. Missuguse iseloomuga on olnud Teie tähelepanu pälvinud õigusvaldkonda puudutav meediakajastus?/

Какой характер имела отображенная в прессе тема, связанная с правом?

pigem positiivne/ скорее позитивный

pigem negatiivne/ скорее негативный

5. Kas olete tajunud, et meedia on valinud kindla poole õigusvaldkonda puudutava teema kajastamisel?/

Не казалось ли Вам, что пресса выбирает определенную сторону при отражении тем связанных с вопросами права.

täiesti nõus/ полностью согласен

pigem nõus/ скорее согласен

pigem ei nõustu/ скорее не согласен

üldse ei nõustu/ вообще не согласен

6. Kas usaldate meedias kajastatut?/

Доверяете ли Вы отображенному в прессе?

jah, kindlasti/ да, конечно

pigem usaldan/ скорее доверяю

pigem ei usalda/ скорее не доверяю

üldse ei usalda/ совсем не доверяю

7. Kas Teile on teada mõni advokaat ja/ või advokaadibüroo läbi meediakajastuse?/

Стал ли Вам известен какой-либо адвокат и/или адвокатское бюро после освящения его в прессе?

jah/ да

ei/ нет

8. **Kas arvate, et meedia kujundab advokaadi ja/ või advokaadibüroo mainet?/
Считаете ли Вы, что пресса оказывает влияние на репутацию адвоката и/ или адвокатского бюро?**
täiesti nõus/ полностью согласен
pigem nõus/ скорее согласен
pigem ei nõustu/ скорее не согласен
üldse ei nõustu/ вообще не согласен
9. **Kuidas meedia kujundab advokaadi ja/ või advokaadibüroo mainet?/
Как пресса оказывает влияние на репутацию адвоката и/или адвокатского бюро?**
pigem positiivselt/ скорее позитивно
pigem negatiivselt/ скорее негативно
10. **Kas olete kunagi kasutanud advokaadi ja/ või advokaadibüroo teenuseid (s.o õigusabi)?/
Пользовались ли Вы когда-либо услугами адвоката и/ или адвокатского бюро (т.е. правовой помощью)?**
jah/ да
ei/ нет
11. **Milline oleks/ oli Teie jaoks esmane allikas advokaadi/ advokaadibüroo leidmisel?/
Каким источником Вы воспользовались/ воспользовались бы для поиска адвоката/ адвокатского бюро в первую очередь?**
meediakajastuse läbi ka Teie juhtumile sobiv advokaat/ адвокат по схожему юридическому вопросу, получившему освещение в прессе
läbi Interneti otsingumootorite (Google vm)/ через поисковые системы интернета (Google и др.)
äri-, peretuttava soovitusel rõhjal/ по совету друзей, знакомых или коллег
isiklik tutvus advokaadiga/ личное знакомство с адвокатом
mõni muu/ другое
*Palun valige üks, sobivam vastus!/
Пожалуйста, выберите один наиболее подходящий ответ!*
12. **Palun märkige oma sugu/
Пожалуйста, укажите свой пол**
naise/ женщина
mees/ мужчина
13. **Palun märkige oma rahvus/
Пожалуйста, укажите свою национальность**
eesti/ эстонец (эстонка)
vene/ русский (русская)
muu/ другое
14. **Palun märkige oma vanus/
Пожалуйста, укажите свой возраст**
18-29
30-39

40-49
50-59
60-69
70-79

15. Palun märkige oma haridustase/

Пожалуйста, укажите свое образование

põhiharidus/ основное образование

keskharidus/ среднее образование

kutseharidus/ профессиональное образование

kõrgharidus/ высшее образование

muu/ другое

16. Palun märkige oma alaline elukoht/

Пожалуйста, укажите свое постоянное место жительства

Harju maakond

Ida-Viru maakond

Jõgeva maakond

Järva maakond

Lääne maakond

Lääne-Viru maakond

Põlva maakond

Pärnu maakond

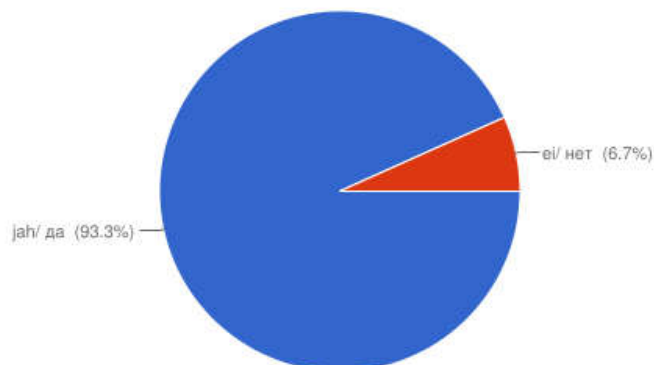
Rapla maakond

Saare maakond

Tartu maakond

Lisa 2. Meediamõju uuring 2016 statistika

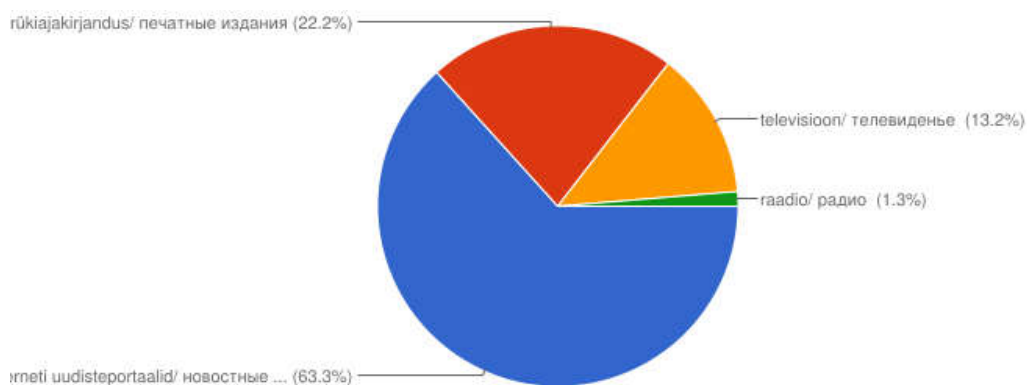
Kas Teile meenub mõni õigusvaldkonda puudutav meediakajastus?



Joonis 1. Õigusvaldkonna-alaste teemade märgatavus meedias

Variant	n	%
Jah	305	93.3
Ei	22	6.7
Kokku	327	

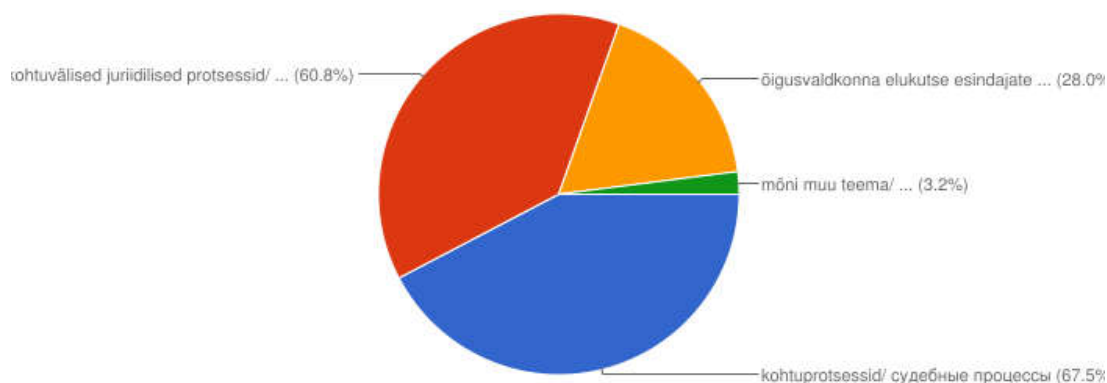
Missugusest meediast olete enim märganud õigusvaldkonda puudutavaid kajastusi?



Joonis 2. Meediakanalid

Variant	n	%
Interneti uudisteportaalid	197	63.3
Trükiajakirjandus	69	22.2
Televisioon	41	13.2
Raadio	4	1.3

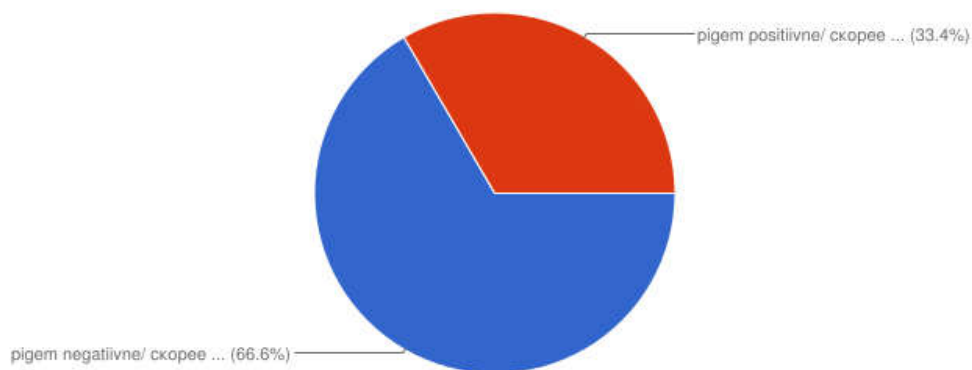
Millised õigusvaldkonda puudutavad teemad on meedias kajastatuna Teie huvi pälvinud?



Joonis 3. Teemad meedias

Variant	n	%
Kohtuprotsessid	210	67.5
Kohtuvälised juriidilised protsessid	189	60.8
Õigusvaldkonna elukutse esindajate persoonilood	87	28.0
Mõni muu teema	10	3.2
Kokku	496	

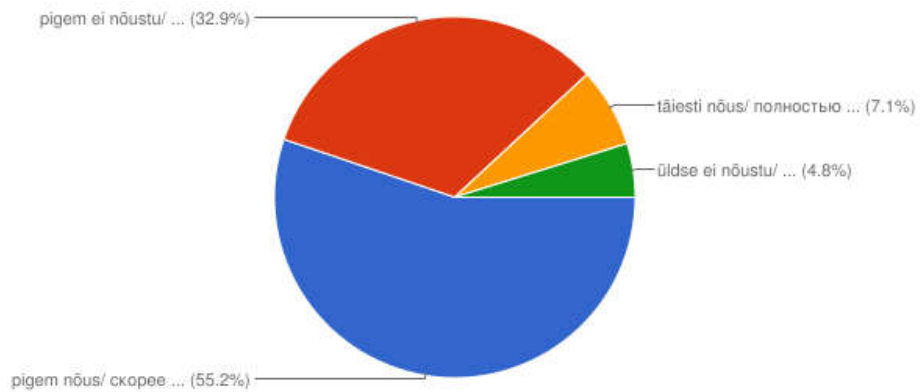
Missuguse iseloomuga on olnud Teie tähelepanu pälvinud õigusvaldkonda puudutav meediakajastus?



Joonis 4. Meediakajastuse iseloom

Variant	n	%
Pigem negatiivne	207	66.6
Pigem positiivne	104	33.4
Kokku	311	

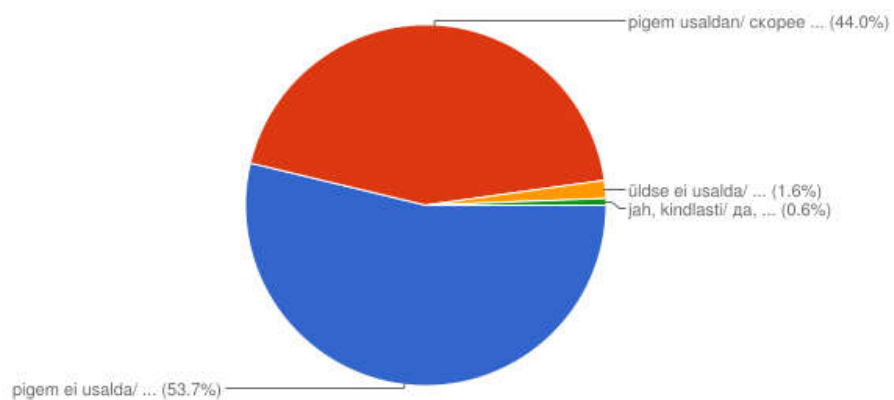
Kas olete tajunud, et meedia on valinud kindla poole õigusvaldkonda puudutava teema kajastamisel?



Joonis 5. Meediakajastuse objektiivsus

Variant	n	%
Pigem nõus	171	55.2
Pigem ei nõustu	102	32.9
Täiesti nõus	22	7.1
Üldse ei nõustu	15	4.8
Kokku	310	

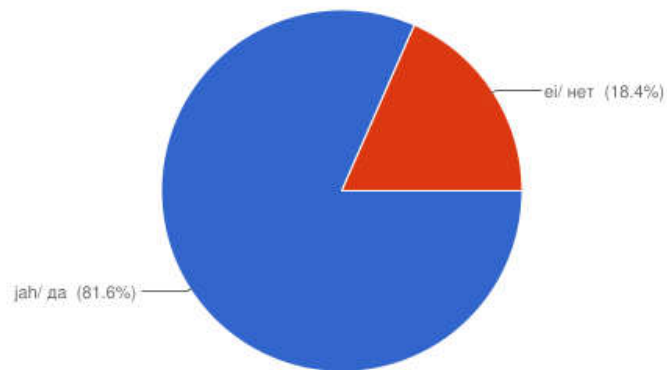
Kas usaldate meedias kajastatut?



Joonis 6. Meediakajastuse usaldusväärsus

Variant	n	%
Pigem ei usalda	166	53.7
Pigem usaldan	136	44.0
Üldse ei usalda	5	1.6
Jah, kindlasti	2	0.6
Kokku	309	

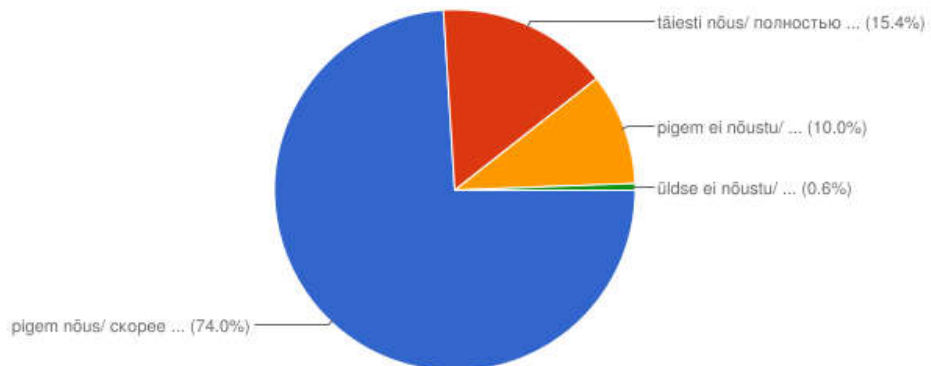
Kas Teile on teada mõni advokaat ja/ või advokaadibüroo läbi meediakajastuse?



Joonis 7. Teadlikkus õigusabiteenuse osutajatest meedia vahendusel

Variant	n	%
Jah	253	81.6
Ei	57	18.4
Kokku	310	

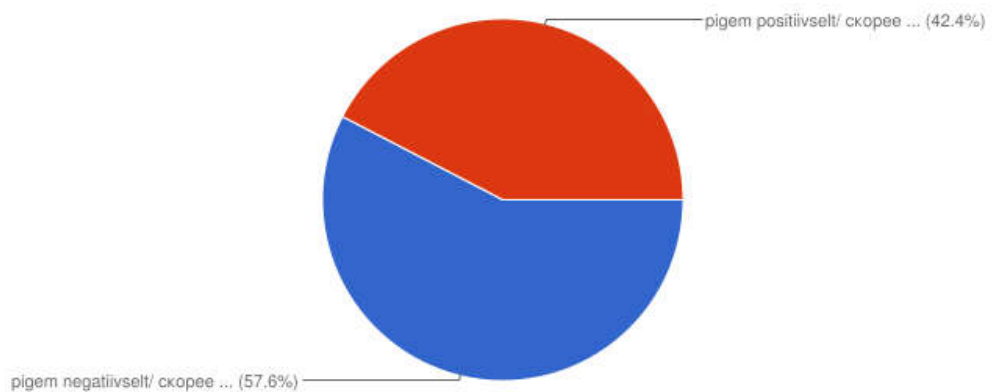
Kas arvate, et meedia kujundab advokaadi ja/ või advokaadibüroo mainet?



Joonis 8. Meedia mõju õigusabi teenuse osutaja mainele

Variant	n	%
Pigem nõus	230	74.0
Täiesti nõus	48	15.4
Pigem ei nõustu	31	10.0
Üldse ei nõustu	2	0.6
Kokku	311	

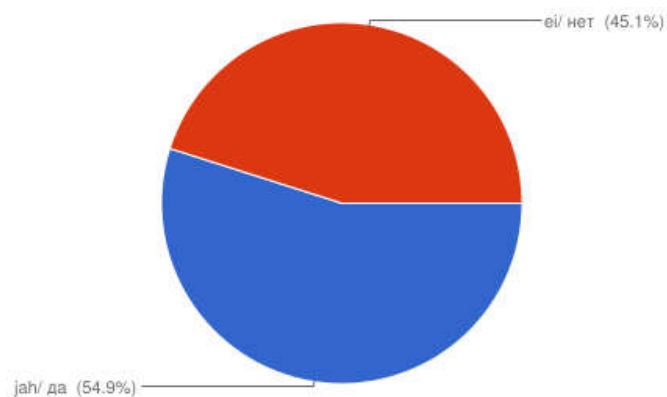
Kuidas meedia kujundab advokaadi ja/ või advokaadibüroo mainet?



Joonis 9. Mainekujunduse iseloom

Variant	n	%
Pigem negatiivselt	179	57.6
Pigem positiivselt	132	42.4
Kokku	311	

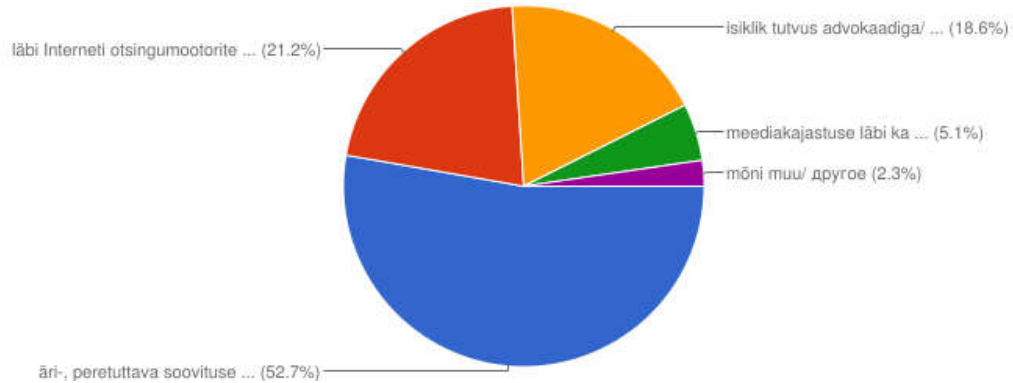
Kas olete kunagi kasutanud advokaadi ja/ või advokaadibüroo teenuseid (s.o õigusabi)?



Joonis 10. Õigusabi teenuse kasutatavus

Variant	n	%
Jah	169	54.9
Ei	139	45.1
Kokku	308	

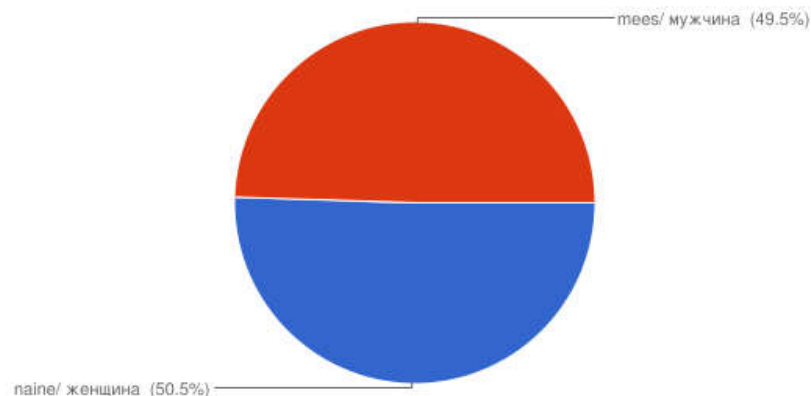
Milline oleks/ oli Teie jaoks esimene allikas advokaadi/ advokaadibüroo leidmisel?



Joonis 11. Õigusabi teenuse leidmise allikas

Variant	n	%
Äri-, peretuttava soovitusel põhjal	164	52.7
Läbi Interneti otsingumootorite (Google vm)	66	21.2
Isiklik tutvus advokaadiga	58	18.6
Meediakajastuse läbi ka Teie juhtumile sobiv advokaat	16	5.1
Mõni muu	7	2.3
Kokku	311	

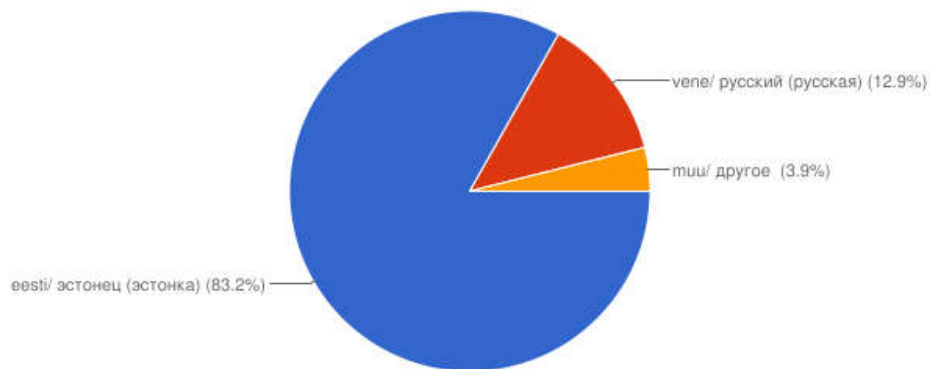
Palun märkige oma sugu



Joonis 12. Vastaja sugu

Variant	n	%
Naine	156	50.5
Mees	153	49.5
Kokku	309	

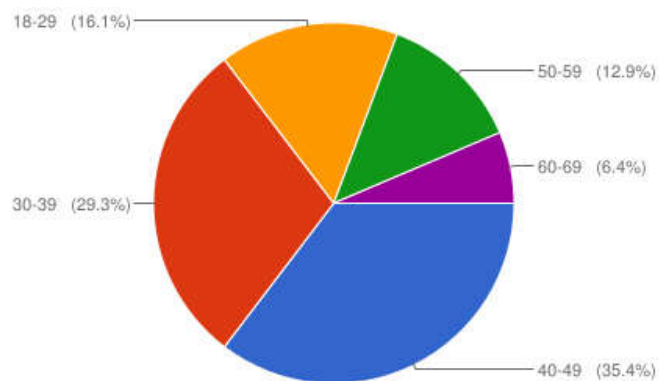
Palun märkige oma rahvus



Joonis 13. Vastaja rahvus

Variant	n	%
Eesti	258	83.2
Vene	40	12.9
Muu	12	3.9
Kokku	310	

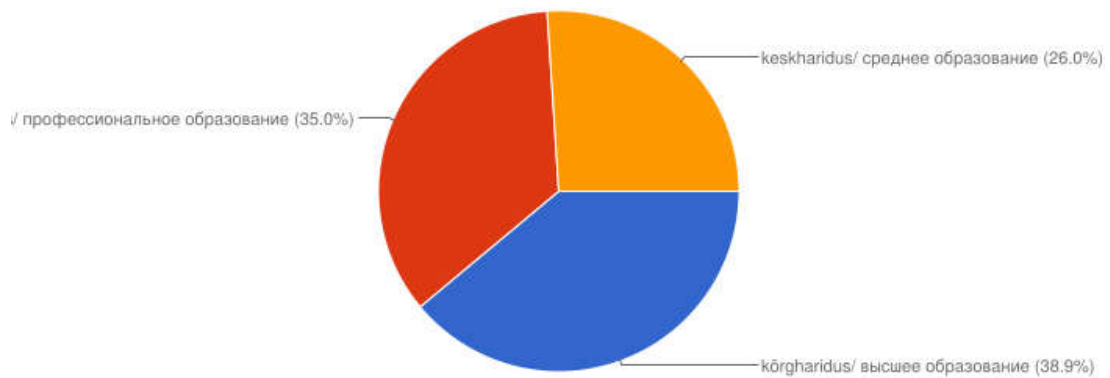
Palun märkige oma vanus



Joonis 14. Vastaja vanus

Variant	n	%
40-49	110	35.4
30-39	91	29.3
18-29	50	16.1
50-59	40	12.9
60-69	20	6.4
Kokku	311	

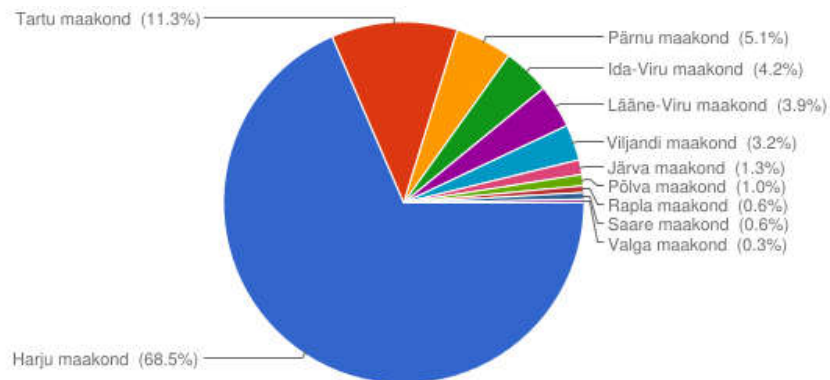
Palun märkige oma haridustase



Joonis 15. Vastaja haridus

Variant	n	%
Kõrgharidus	121	38.9
Kutseharidus	109	35.0
Keskharidus	81	26.0
Kokku	311	

Palun märkige oma alaline elukoht



Joonis 16. Vastaja alaline elukoht

Variant	n	%
Harju maakond	213	68.5
Tartu maakond	35	11.3
Pärnu maakond	16	5.1
Ida-Viru maakond	13	4.2
Lääne-Viru maakond	12	3.9
Viljandi maakond	10	3.2
Järva maakond	4	1.3
Põlva maakond	3	1.0
Rapla maakond	2	0.6
Saare maakond	2	0.6
Valga maakond	1	0.3
Kokku	311	