

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**Eestimaa Rahvaliidu, Eesti Keskerakonna ja  
Sotsiaaldemokraatliku Erakonna  
Euroopa Parlamendi valimiste kampaania strateegia analüüs**  
Bakalaureusetöö

**Eli Lilles**

**Juhendaja:  
Professor Marju Lauristin**

Tartu  
2005

## Sisukord

Eessõna	4
Sissejuhatus	5
1. Teoreetilised lähtekohad	6
1.1. Poliitiline kommunikatsioon ja poliitiline turundus	6
1.1.1. Mõisted	6
1.1.2. Poliitika kommertsialiserumine: poliitika kui toode	7
1.1.3. Poliitilise turunduse vajadus	8
1.1.4. Erinevate tegurite koostoju poliitilises kommunikatsioonis	10
1.2. Valimiskampaania kui poliitilise kommunikatsiooni vorm	11
1.2.1. Poliitilist kommunikatsiooni mõjutavad tegurid: Euroopa ja USA võrdlus	11
1.2.2. Kampaania kommertsialiseerumine	13
1.2.3. Meedia roll kampaanias	14
1.2.4. Kampaania eesmärgid, etapid, sihtühmad	16
1.2.5. Poliitilise kampaania mõju ja kampaania tulemuste hindamine	19
2. Uurimisobjekti kirjeldus	21
2.1. Euroopa Parlamendi valimiskampaania üldiseloomustus	21
2.2. Eesti esimese Euroopa Parlamendi valimiste kampaania üldiseloomustus	22
2.3. Uuritavate erakondade üldiseloomustus	25
3. Töeesmärk ja uurimisküsimused, meetod ja materjalid	26
4. Uuritavate erakondade kampaaniate strateegia ja taktika võrdlus	29
4.1. Stardipositsioon, ressursid	29
4.2. Kampaania sihtühmad	30
4.3. Kampaania etapid	32
4.4. Kampaania tulemused	35
5. Kampaania meedias	38
5.1. Meedia kui kampaania vahend : teledebattide analüüs	38
5.2. Meedia kui tagasiside: kampaania kriitika meedias	55
6. Järeldused	63
Diskussioon	66

Kokkuvõte	68
Summary	69
Kasutatud materjalid	70

## **Eessõna**

Tahaksin tänada:

Pille Pruulmann – Vengerfeldti, kes tuletas meelde, et on vaja esitada ka pdf-formaadis ning andis nõu, kuidas seda teha.

Külli-Riin Tigassoni, kes on käesoleva ettevalmimisele suuresti kaasa aidanud. Tänu rõuannete ja abi eest materjali valikul ning selle hankimisel.

Marju Lauristini, kellele kuuluvad minu kõige suuremad ja siiramad tänusõnad juhendamise eest.

## Sissejuhatus

Käesolev töö käsitleb esimesi Euroopa Parlamendi (edaspidi ka EP) valimisi Eestis ning sellele eelnenud kampaaniat aastal 2004. Töös on eeskätt välja toodud erakondade kampaaniate strateegia analüüs valitud parteide näitel. Valimisreklaam Eestis on viimase kümne aasta jooksul massiivselt kasvanud ja samas kommertsialiseerunud, selle ajaga on suuresti muutunud ka kampaania strateegiad. Euroopa Parlamendi kampaania on aga ühest küljest uus nähtus Eesti poliitikamaastikul, teisest küljest kasutatakse siiski juba tuntud strateegiaid.

Töös on empiirilise uurimuse teel püütud kirjeldada ja analüüsida erinevate erakondade kampaaniaid. Uurides ning võrreldes saadud tulemusi erinevate andmetega, on püütud välja selgitada, kuidas erinevad erakondade kampaaniad oma suunitluselt ning välja tuua põhilisi iseloomulikke tunnuseid esimesele Euroopa Parlamendi kampaaniale Eestis. Käesolevas töös on kokku kuus peatükki. Pärast sissejuhatust on kirjeldatud teoreetilisi lähtekohti, on antud ülevaade poliitilise kommunikatsiooni ja turunduse olemusest ning erinevatest suundadest ning toodud välja poliitilise turunduse ja kommertsturunduse sarnasused ja erinevused. Teises peatükis on kirjeldatud uurimisobjekti - Euroopa Parlamendi valimiskampaaniat üldiselt ning Eesti näitel, samuti antud ülevaade uuritavatest erakondadest.

Peale eesmärkide seadistamise ning meetodi kirjeldamise kolmandas peatükis on uuritud erakondade kampaaniate strateegiaid ning viiendas peatükis on keskendutud kampaania meediauuringule, mis käsitleb nii meedia metatasandit ja meedia kriitilisi funktsioone kui ka kampaaniat läbi meedia valimisdebattide näol. Kuuendas peatükis on esitatud erakondade kampaaniate strateegia analüüsi tulemused.

# 1. Teoreetilised lähtekohad

## 1.1. Poliitiline kommunikatsioon ja poliitiline turundus

Moderniseeruvast sotsiaalses kontekstis ei saa poliitikud valija lojaalsuse kindlustamisel enam tugineda traditsioonilistele väärtustele ja identiteedile, vaid peavad arvestama massimeedia mõju ja infotehnoloogia levikuga. Poliitiline kommunikatsioon turule orienteeritud ühiskonna kontekstis annab eelise neile parteidele, kes suudavad valimisvõitluse käigus efektiivselt kontakteeruda võimalikult paljude erinevate sotsiaalsete gruppidega. Nii traditsioonilise toetajaskonna kui ka uute sihtgruppide poolehoiu tagamiseks on parteid ja kandidaadid hakanud kasutama uusi meetodeid ja kommunikatsioonivorme, samas silmas pidades, et need ei võranda seniseid ega ka potentsiaalseid toetajaid.

Negrine väidab, et pigem kohaneb poliitiline maailm meedia ja selle vajadustega kui vastupidi - mida kommertslikumad on kommunikatsioonisüsteemid, seda vähem on tõeline, et traditsioonilisemad poliitilise kommunikatsiooni vormid püsivad muutumatutena (Negrine, 1996; viidatud Kalmus 1999 kaudu).

### 1.1.1. Mõisted

**Poliitiline kommunikatsioon** on mistahes avalik arutus avaliku võimu kandjate tegevuse, avalike ressursside kasutamise või riigi poolt rakendatavate sanktsioonide kohta. Poliitilise kommunikatsiooni olemuse määrab tema sisu ja eesmärk, mitte tema allikas või vorm (Denton & Woodward, 1990; viidatud McNair, 1995 kaudu). Poliitiline kommunikatsioon on eesmärgipärane poliitikasse puutuv suhtlus, milleks võib olla poliitikute või teiste poliitika subjektide spetsiifiliste eesmärkide saavutamisele suunatud mistahes vormis toimuv kommunikatsioon; poliitikutele suunatud mitte-poliitikute (valijate, ajakirjanike jt.) suhted; poliitikute ja teiste poliitiliste subjektide kohta käiv kommunikatsioon ja poliitikaüle arutlemine meedias (McNair, 1995).

**Poliitiline kampaania** on poliitilise kommunikatsiooni üks vorme, mille eesmärk on mõjutada valitsemise protsessi ja tulemust. See koosneb organiseeritud kommunikatsiooni

pingutustest, lõlmatesühe või enama osapoole rolli (olgu nendeks siis parteid, kandidaadid, valitsusinstituutsioonid või erihuvidega organisatsioonid), püüdes mõjutada poliitilise otsustuse tegemise protsessi väljundit, kujundades avalikku arvamust (Schmitt-Beck & Farrell, 2002).

**Poliitiline turundus** on poliitilise kommunikatsiooniüldine meetod, üks selle vahenditest (Maarek, 1995).

**Poliitiline reklaam** on poliitilise kommunikatsiooni vorm, poliitilise kampaania osa. Maarek (1995) käsitleb poliitilist reklaami kui kinnimakstud poliitilist informatsiooni.

Kaasaegse kommertstoote kommunikatsiooni ja poliitilise kommunikatsiooni vahel paralleeli õmmates saab välja tuua, et ka poliitiline kommunikatsioon lõlmab kogu turunduse protsessi, eelnevatest turu-uuringutest testimise ja sihtgruppide segmentimiseni. Kaasaegne poliitiline kommunikatsioon kasutab järjest vähem poliitilist reklaami (*advertising*) ja selle vahendeid – näiteks plakateid ja reklaamklippe (*posters, advertising clips*). Mõisted poliitiline kommunikatsioon ja poliitiline turundus on lahutamatu seotud, kuid poliitilise kommunikatsiooni mõiste on üldisem. Mõistet *publicity* ja *advertising* kasutatakse ainult kitsamas tähenduses, mõeldes ühesuunalist informatsiooni (Maarek, 1995).

### 1.1.2. Poliitika kui toode

Poliitika ja turunduse vahel sarnasusi välja tuues väidab Newman (1999; viidatud Juholin, 2000 kaudu), et mõlemad sõltuvad standardse turunduse vahendite ja strateegiate kasutamisest. Näitena võib tuua turu-uuringud, turu segmenteerimine, eesmärkide seadmine, positsioneerimine, strateegia väljatöötamine ja selle rakendamine. Teiseks saab valijat analüüsida kui tarbijat poliitilisel turul ning kolmandaks tegelevad mõlemad konkureerivate turgudega. Seega üks võimalus võrdlemiseks on lihtsustatult lahterdada valija tarbijaks ja poliitika tooteks, arvesse võtmata muid tegureid. Valija on muutunud poliitika kommertsialiseerumisel poliitika ja poliitikute tarbijaks, kellele pakutakse hivesid ja võistlevad poliitilised parteid esindavad valijatele erinevaid poliitilisi arvamusi vägaüldiselt

käsitledes samal viisil nagu firmad pakuvad rivaalide tooteid tarbijatele (Greenaway *et al.*, 1992; viidatud McNair, 1995 kaudu). Poliitika kommertsialiseerumises rühkse põhjusi ka ajakirjanduslike standardite languse suhtes, mida on tugevalt kritiseeritud, kunaühiskonna ootused meedia suhtes on positiivsed (Bogart, 1995; viidatud McQuail, 2003 kaudu).

McNairi arvates pole kommertsmaailmas reklaam pelgalt selleks, et informeerida indiviide kui poliitilisi tarbijaid võimalikest valikuvalimustestühiskonnas, vaid reklaam on ka selleks, et veenda (*persuade*). Nii ei ole ka parteide loodud tekstid turkimeedias võimaliku valija informeerimiseks, vaid ka selleks, et veenda neid just selle erakonna või konkreetse esindaja programmi vastu võtma (McNair, 1995). Reklaamid on sageli mitu tähendustasandit, kusjuures osa tähendusest seostub tarbija soovidega. Tooted, sealhulgas poliitilised tooted omavad margiväärtust (*sign value*) Baudrillard' mõistes: nad aitavad alal hoida sotsiaalseid hierarhiaid, sotsiaalsest klassist tingitud erinevusi ja kultuurist tulenevaid privileege (Baudrillard, 1988; viidatud Kalmus, 1999 kaudu). Poliitikud peavad end sageli nõu välja pakkuma sama toote erinevate markidena, et vastata valijate emotsionaalsetele ja identifitseerumisvajadustele (Nimmo & Felsberg, 1986; viidatud Kalmus, 1999 kaudu).

Valimiskampaaniat jälgides võikski küsida, kas erakondades rühkse tooteid riulitel või on kampaanias antud valimisotsusel ka mõjutusi, mis viitavad poliitilisele näilule ja kogemusele. Meedial võib raha vaidühte osa valimisotsuse vormumisel, nimelt on poliitilise kommunikatsiooni uuringutes viidatud meedia ettevalmistavale mõjule, mis on kõneaine kujundamise spetsiifilisem aspekt. Seda on uuritud valimiskampaaniate puhul, kus poliitikud püüavad seostada end teemadega, mille puhul nende reputatsioon on kõige parem. Mõtte autorid (Iyengar ja Kinder, 1987; viidatud McQuail, 2003 kaudu) mäitavad, et poliitilised teemad, mis saavutavad kõige rohkem tähelepanu, esinevad kõige sagedamini avalikkuse hinnangutes poliitikategelase tegevuse kohta.

### **1.1.3. Poliitilise turunduse vajadus**

Eeldades, et poliitiline kommunikatsioon ja turundus nõlemad sõltuvad standardse turunduse vahendite ja strateegiatega kasutamisest ja tegelevad konkureerivate turgudega

ning et valijat saab analüüsida kui tarbijat poliitilisel turul, saab välja tuua peamised probleemid ja erinevused kahe valdkonna vahel.

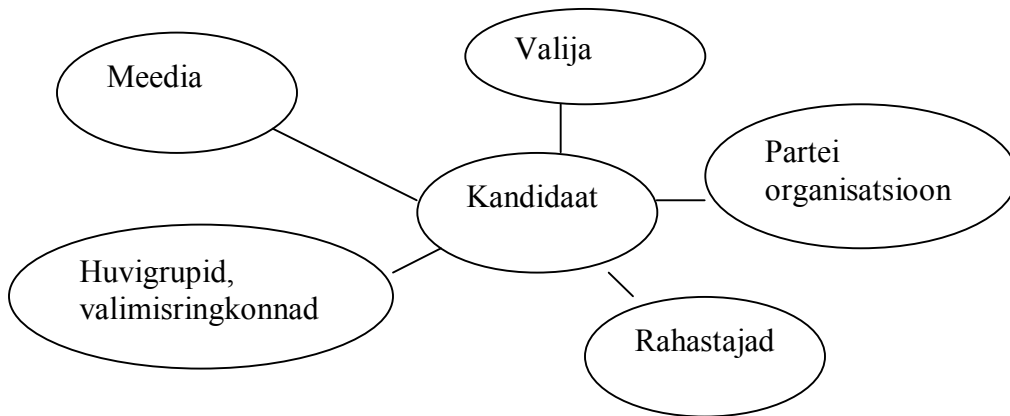
Autorid käsitlevad erinevusi kahe valdkonna vahel mitmel viisil. Näiteks Maarek (1995) toob välja, et poliitilise turunduse puhul on probleemiks poliitiku eesmärkide ja platvormi defineerimine ja kodanike vastuse nõjutamine, eriti valimiste lähenedes. Seega võrdlused kahe turundusharu vahel on osutunud mittetäielikuks, kuna poliitilike kui toote praktiline väärtus valija kui tarbija jaoks on ligilähedane nullile. Valija võib oodata kaudset kasu valimistulemustest, kuid enamikul juhtudel ei saada poliitikutele hääle andmisest materiaalselt rahulolu, mis on iseloomulik mingile tootele. Poliitilise turunduse puhul pole tegemist ainult kommertsturunduse ümberasetamisega, millel on selge ja täpne lahendus. Poliitilises kommunikatsioonis on väga keeruline kohandada instrumente ja meetodeid, mida kasutatakse kommertsturunduses – ei saa rääkida toote müügitrende *etc.* Avaliku arvamuse uuringud ei paku informatsiooni, mis oleks sama usaldusväärne kui müüginumbrid turunduses ning poliitilised sündmused on üsna ettearvamatud, kuid samas on tarbijakäitumistüldiselt lihtsam ette rääkida.

Newman (1994; viidatud Juholin, 2000 kaudu) on vaadelnud poliitiliste kampaaniate keskendumist valijale ning väidab, et valija vaatlemisel tarbijana ja poliitike käsitlemisel toodetena on peamiseks erinevuseks toote või teenuse väljatootaja roll. Kui kommertsturunduses tootja mingil määral kontrollib soovitud vahenduse edasiandmist, siis poliitikud sõltuvad meediast, mis teenib info levitamise funktsiooni.

Poliitilises turunduses on kaks peamist faasi – strateegia valik ja selle põhioone väljatoomine ning taktika valik ja selle rakendamine. Poliitiline turundus ei ole neutraalne, kuna see ei toimi lihtsa promotsioonimeetodina, vaid nõjutab kõiki poliitilise kommunikatsiooni komponente. Poliitilise turunduse tungimine poliitika tuumani, kommunikatsiooni parandamise ettevalmistusel, on üsna uus lähenedes. See annab poliitilisele turundusele teise dimensiooni, mis on pigem strateegiline kui pelgalt taktikaline (Maarek, 1995).

Poliitiline turundus, edukate kandidaatide ja põhjuste tegemine on suure kasvutempoga tööstus, mis mõjutab virtuaalselt iga kodanikku ja institutsiooni. Kandidaadid peavad mõistma oma turgu, et olla edukas – valijaid ja nende poliitilisi vajadusi ning pürgimusi vastavas valimisringkonnas. Turundusorientatsioon tähendab seda, et kandidaadid tunnevad ära vahetusprotsessi loomuse, kui küsivad valijatelt hääli (Kotler & Kotler, 1999).

Joonis 1. Poliitilise kampaania viis turgu (Kotler & Kotler, 1999 : 5):



Samas ei saa ka liialt õhutada analoogiat poliitilise kommunikatsiooni ja tarbijate suhtumises turu vahel, kuna see võib viia poliitilise protsessi moonutamiseni (Ware 1996 : 358; viidatud Butler & Collins 1999 kaudu).

#### 1.1.4. Erinevate tegurite koosmõju poliitilises kommunikatsioonis

Valimiste puhul on tegemist protsessiga, milles algne situatsioon ja tulem ei ole lineaarses seoses – näiteks mida rohkem reklaami, seda suurem on hääle arv, mis erakonnale loovutatakse. Käsitledes efektide mõõtmisega seotud probleeme poliitilises kommunikatsioonis, toob Van der Bulck välja, et sõna „efekt“ ise viitab juba põhjuslike seostele. „Praktilisest vaatenurgast on tõenäoliselt huvitavam teada saada, et fenomen x on põhjustatud teisest fenomenist (y), kui lihtsalt teada seda, et need fenomenid esinevad alati koos“ (Saris & Stronkhorst, 1984: 1; viidatud Van der Bulck, 1993 kaudu).

Van der Bulck viitab ka probleemile poliitilise kommunikatsiooni uuringutes, kuna isegi valijate hoiakuid, arvamusi ja hääletamiskavatsusi võivad mõjutada paljud erinevad tegurid, millest enamikku on keeruline identifitseerida ja analüüsida. Poliitilised kujutuspildid, parteide identifitseeringud või teatud teemade esilekerkimine on tihti arenenud pikema perioodi vältel, samas kui poliitiline kampaania on lühiajalisem protsess. Isegi siis saavad valijad informatsiooni ja muljeid erinevate kanalite vahendusel, sõltumata parteide õpingutestest kampaanias; erakondade kommunikatsioon on vaid üks element valijate tähelepanu saamiseks (Esaiasson, 1991; viidatud Van der Bulck, 1993 kaudu). Selles mõttes tundub, et *parteid on kaotanud vähemalt osa oma mõjust avalikule arvamusele* (Esaiasson, 1991: 261; viidatud Van der Bulck, 1993 kaudu). *See keeruline protsess eristab poliitilist kommunikatsiooni üsna dramaatiliselt kommertsiaalsest reklaamist, kus reklaam on ainus või vähemalt ainus mõjuv informatsiooniallikas toote vastandamisel tarbijale* (Madrères, 1988 : 11, viidatud Van der Bulck, 1993 kaudu).

Seoses sellega on levinud ka uskumus, et poliitilise reklaami efektid võivad olla vaid marginaalsed (Neukermans, 1991; viidatud Van der Bulck, 1993 kaudu), kuid puuduvad vastavasisulisel longituuduuringud ning neid on ka raske läbi viia. Seega Van der Bulck ütleb oletuse – mida rohkem ressursse kampaaniasse pannakse, seda tulemuslikum on kampaania antud erakonna jaoks.

## **1.2. Valimiskampaania kui poliitilise kommunikatsiooni vorm**

### **1.2.1. Poliitilist kommunikatsiooni mõjutavad tegurid: Euroopa ja USA võrdlus**

Võrreldes Euroopa ja USA erinevusi poliitilises kommunikatsioonis, saab välja tuua poliitilise turunduse tegurid, mis poliitilise kommunikatsiooni kujundamisel rolli mängivad:

- Valimissüsteem (nt enamushääletamise süsteem *versus* proportsionaalne valimissüsteem, kampaaniatsükli sagedus, kandidaadi *versus* partei valimised)
- Parteide omavahelise konkurentsi süsteem (parteiaktivistide hulk, sidemete

tugevus ja hulk ühiskonnas, organisatsiooni võimekus mobiliseerida partei järgijaid, liikmeparteid *versus* liideparteid [*member vs. voter parties*])

- Valimiskampaaniate õiguslik regulatsioon (era- või avaliku sektori finantseerimine, eelarvepiirangud, juurdepääs telereklaamidele, piirangud ametlikele kampaaniatele, kandidaatide nimetamine, eelvalimised)

- Meediasüsteem (avalik-õiguslik vs duaalne vs erameedia süsteem, meediasüsteemi diferentseerumine, moderniseerituse aste, ajakirjanike professionaalsus, massimeedia autonoomia)

- Rahvuslik poliitiline kultuur (homogeenne vs fragmenteeritud kultuur, hierarhiline vs võistlev poliitiline kultuur, usalduse aste poliitilistesse protsessidesse, poliitiline seotus)

- Ühiskonna moderniseerituse aste (sotsiaalse moderniseerituse aste, industriaalne vs informatsiooniühiskond, sotsiökonomne mobiilsus)

(Plasser *et al.* 1999).

Teadmised poliitiliste kampaaniate korraldamisest on Euroopas võrrelduna USA-ga tagasihoidlikumad ja ebapiisavad, kuigi viimastel aastatel on välja antud erinevaid rahvusvahelisi võrdlevaid uuringuid poliitilise turunduse ja kampaania strateegiate kohta ka Euroopa riikides (Plasser *et al.* 1999). Poliitilise turunduse institutsionaalne kontekst erineb täiesti USA süsteemist (Farrell, 1996, 1998; Lane & Ersson, 1996; Swanson & Mancini, 1996; viidatud Plasser *et al.* kaudu). Poliitilise turunduse institutsionaalse tausta võrdlus 16- s Euroopa riigis toob välja vähesed sarnasused võistleva situatsiooniga USAs. Kampaaniad Ameerika Ühendriikides on kandidaadikesksed, professionaliseerunud ja individualiseerunud, olulist rolli mängivad rahastamine ja meedia. Enamikus Euroopa demokraatiates on vastupidi, kampaaniad järgivad traditsioonilist mudelit, on parteikesksed ja intensiivsed, saavad vaba televisiooniaega, on avalikult rahastatud ja erakonna meeskonna poolt juhitud. Kandidaadikesksed või parteikesksed kampaaniad on vaidüheks erinevuseks oluliste eristamiskriteeriumite hulgas.

### 1.2.2. Kampania kommertsialiseerumine

Reklaam majandusvaldkonnas oli algselt mõeldud selleks, et uutest kaupadest informeerida ja suunatud ostuapellatsioonile. Kasvava konkurentsi ja toodete asendatavuse tingimustes hakati kaupadele lisakasu ja psühholoogilist lisaväärtust andma ja nii loodi vahendusruum tootja ja tarbija vahel. Nii kasutab ka poliitiline reklaam pigem vahendatud võimalusi, et oma auditooriumini jõuda. Reklaam tekitab rõvahemaailma, milles luuakse väärtushinnanguid ja tootele antakse tähelepanu, mida sellel endal ei ole. See tähendab, et ka valimisreklaamis on otsene ostuapellatsioon teisejärguline. Selle asemel peidetakse reklaami eesmärki üha paremini ning ratsionaalsed mõnumid valijaskonnale asendatakse emotsionaalsetega (Holtz – Bacha, 2000).

Holtz – Bacha (2000) EP-i alane valimisuurimus Saksamaal näitas, et kokkupuuted valimisreklaamiga võivad mõjutada suhtumist, mis omakorda mõjutavad valmisolekut hääletada või valimisotsust. Nendel, kes valimisklippe sagedamini nägid, paranes hinnang EP-ist. Kes harva või üldse mitte parteide valimisreklaamiga kokku puutus, hindas EP-i vähem tähtsaks. Samas ei saa välistada, et EP valmistel, võrreldes kohalike valimistega, kehtivad teised seadusjärasused kampania teiste tingimuste tõttu.

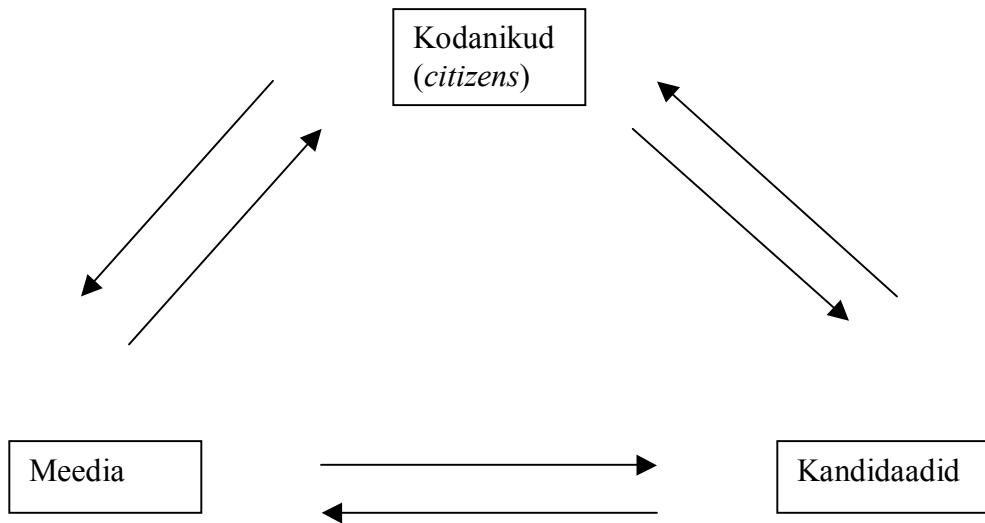
Ka Baringhorst (1998) käsitleb oma uurimuses reklaame, sh valimisreklaami ning kujutab reklaamiklippi kui juhtmeediumit, mille tagajärjedeks on massimeedia kommertsialiseerumine. Avalikkust kirjeldatakse turuna, kus solidaarsus kampaniale saavutatakse turunduse kaudu. Majanduslikust konkurentsist tulenevalt on turundusest kui sünteesist toote-, hinna-, jaotus- ja kommunikatsioonipoliitika vahel saanud kollektiivse konsensuse tootmine.

Kampaniate kommertsialiseerumist iseloomustab ka valimiskampaniate professionaliseerumine. Tingimused reklaamikampaniaks on paranenud, kuid osalejate jaoks on kampania jäänud siiski riskantseks, kuna meediakampania tulemused pole kalkuleeritavad. Seega võib olla võimalik, et reklaamile valimiskampaniates pööratakse tulevikus veelgi rohkem tähelepanu.

Eesti kontekstist saab meedia teisenemisest poliitilises kommunikatsioonis aimu näiteks valimisklippide muutusest – aasta 2002 klippe peeti halvustavateks ning konkurente maha tegevateks. Kui mujal maailmas on ka negatiivne kampaania üks osa üldisest poliitilisest valimiskampaaniast, siis Eestis ei ole see veel sedavõrd levinud. Külli-Riin Tigasson käsitleb oma magistrisis valimisreklaami muutumist televisioonis aastatel 1992 – 2002 ning käsitleb ka poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumist ja meelelahutuslike strateegiate kasutamist kommertsreklaami eesmärgil. Poliitika esitamise huvides redutseeritakse kompleksust, lihtsustatakse ja stereotüüpiseeritakse, sest ilma selleta oleks poliitika väiesti mõlmamatu (Tigasson, 2003).

### 1.2.3. Meedia roll kampaanias

Ideaalse demokraatliku poliitilise protsessi olemust võib kirjeldada Buchanani (2000) kolmnurkse kommunikatsioonimudeli abil, mis suhestaks omavahel meedia, kandidaadid ning valijaskonna.



Joonis 2. Kolmnurkne kommunikatsioonimudel meedia, kandidaatide ja valijaskonna vahel

Schulzi väitel on simboliline poliitika meediaühiskonna produkt (Schulz, 1987; viidatud Sarcinelli, 1994 kaudu). Schulz mõtleb selle all elektroonilist meediat, eelkõige televisiooni ja viitab sellele, et mitte ainult avalikult nähtav pilt poliitikast, vaid ka poliitikas osalejate

käitumine on muutunud. Juba varasemate uuringutega Ameerikas on tõestatud, et teleuudiste kaudu vahendatakse riivat avalikkust. Üks aspekt eristamiseks poliitikat otsustamisprotsessis ja televisioonis tuleneb lähenemisest kompetentsi faktorile. Poliitilist kompetentsi võib eristada vähemalt kolmel viisil: erialane kompetentsus, organisatsiooni- või protseduuri-, kuid ka (enese)väljenduskompetentsus (Sarcinelli, 1994).

Kampaaniate puhul saab välja tuua erinevaid tüpoloogiaid, näiteks vastavalt kampaania käivitamisele, initsiaatoritele, kasutatud meedia- ja kommunikatsioonikanalitele. Tüpoloogiaid võib eristada ka temaatiliste sotsiaalsete või poliitiliste probleemide alusel või kampaaniates kasutatud sotsiaalpsühholoogiliste apellatsioonistruktuuride põhjal, näiteks apelleerimine kaastundele, süntundele, materiaalsele kasuorientatsioonile, uudishimule jt. (Baringhorst, 1998). Antud tüüp on vaadeldud apellatsioonide vastavalt nõustamisvõtetele. Vastavalt apellatsioonidele saab poliitilist turundust võrrelda ka sotsiaalse turundusega ning välja tuua nendeühisosad – sotsiaalse turunduse abil tehakse võimalikuks vastastikune pakkumise ja rõudluse edendamine, et täita organisatsiooni sotsiaalseid eesmäärke. Tulenevalt analoogiast majandushüvede ja sotsiaalsete ideede pakkumise vahel on turunduse elemendid põhiolemuselt ka sotsiaalse turunduse tunnused. Mittemateriaalsete kaupade, sotsiaalsete, poliitiliste või religiossete ideede vajajatelt või klientidelt nõutakse vastavalt vahetusprintsibiile ootuspäraselt vastutasu – annetusi, vabatahtlikku abi või lihtsalt tähelepanu ja simpaatiat (Baringhorst, 1998).

Kampaaniad saab jagada ka ajatabeli alusel nelja tüüpi -

- progressiivse eskalatsiooniga – kampaania on vastavas valdkonnas suhteliselt regulaarselt esindatud ning progresseerub kampaaniapäeva lähenedes. Kõige tavalisem kampaaniatüüp, toetub teooriale, et mida suurem meedia huvi valimistest, seda rohkem inimesed pööravad sellele tähelepanu. Kampaania tipneb viimastel päevadel enne valimisi
- väikkampaania – sihhib meedia küllastusele läbi tihjalise kontsentratsiooni, kõik meedia ja kommunikatsioonivormid tuuakse sisse samaaegselt
- samm-sammhaaval kampaania (*step – by – step*) - kampaania, mida on

erioliselt kõige keerulisem teostada, kuid võib osutuda üheks efektiivsematest. Kandidaadi imago vormub kampaania käigus, pseudosündmuste abil, mis on hoolikalt valitud, et aidata fokusseerida avalikkuse ja meedia huvi

- *Stop-and-go* kampaania – tihti tehakse valik selle kasuks, kui rahastamine on ebapiisav, kampaania hakkab iga kord kui mõni konkreetne sündmus võib potentsiaalselt nõju tõsta (avaliku arvamuse uuringu tulemuste avaldamine, TV ülekanne kandidaatide osalusega jne).

Kampaaniate läbiviimisel eelistatakse kombineerida erinevaid tüpe, et saavutada suuremat efektiivsust (Maarek, 1995).

Kuna massimeedia ei edasta efektiivselt kompleksseid sõnumeid, peavad need olema lihtsad – mida lihtsamad, seda kergem ja efektiivsem on selle ülekandmine. See seletab ka seda, miks ei peeta ratsionaalseks edastada rohkem kui ühte sõnumit ühesainsas kommunikatsioonitegevuses (Maarek, 1995). Valijatele olulised kriteeriumid nagu emotsionaalsed viited või identifitseerimine mingi kindla grupi (gruppide) normidega (Schweiger & Adami, 1999) olid esindatud kõigi kandidaatide puhul. Oluline on mulje, mis saadakse kandidaatide tekstist televisioonis peale esmakordset esitust, mitte peale mitmekordset ütlugemist. Faktide poolest ebanõrased materjalil on televisioonis paremad võimalused kui silmast silma kohtudes (Hagg, 2003).

Debatid ja telesaated on üheks võimaluseks paljude poliitilise turunduse vahendite hulgas. Vahendid on küll ühesuunalised, kuid juurdepääs audio-visuaalsele meediale on erinevates riikides reguleeritud ja võimalused rangelt paika pandud.

#### **1.2.4. Kampaania eesmärgid, etapid, sihtrühmad**

Üks võimalustest, kuidas hinnata poliitilisi kampaaniaid, on analüüsida strateegiaid – st uurida, mis funktsioone kampaania kommunikatsioon pakub valijatele ja kandidaatidele endile. Paljud nendest funktsioonidest on instrumentaalsed ja pragmaatilised, sest nende tulemused on käegakatsutavad. Teised pole õpikult teostatavad või on loomuselt sümbolised. Kaasaegne poliitiline kampaania läbib suhteliselt pidevusetuid etappe, mida

võib liigitada eeletapiks, kus toimub eelpositsioneerimine, piiranguteta kampaania etapiks, ametlikuks põhiosa faasiks ja valimiste lõpufaasiks, kus kampaania saab viimase hoo ning võib veel detailides muutuda, nt seatakse uued loosungid. Iga etapi funktsioonid mõjutavad kogu kampaaniat.

### **Esimene poliitiline etapp: pinnale tõusmine**

Kuigi esimest või eeletappi on nimetatud „õelumise“ perioodiks, on Friedenberg & Trent nimetanud selle pinnale tõusmiseks, kuna see termin võtab rohkem kokku selles ettetulevad kommunikatsioonitegevused. Pinnale tõusmist kirjeldati ja defineeriti algsest kui ennustatavad ja ajastatud retooriliste tegevuste seeriad, mis teenivad teostatavaid ja instrumentaalseid funktsioone kampaania eelfaasi ajal. Etteennustatavad retoorilised tegevused (verbaalsed ja mitteverbaalsed kommunikatsioonitegevused) nn pinnale tõusmise faasis hõlmavad poliitilise organisatsiooni ülesehitamist igasse linna ja piirkonda; avalikke esinemisi paljudel erinevatel kogunemistel, et saada tähelepanu (meedia tähelepanu üleriiklikeks kampaaniateks); avaliku arvamuse uuringuid, hindamaks populaarsust või näitamaks potentsiaalseid teemasid; organisatsiooni ülesehituse ja kampaania tehnilise plaani kokkupanekut ning raha kogumist (Friedenberg & Trent, 1995).

Faas algab kandidaatide esialgse tegevusega, et endale tähelepanu juhtida ja imago loomisega. Kommunikatsioon mängib esimese faasi jooksul sümbolset, kuid olulist rolli: see pakub tunnuseid kandidaadi sobivusest ametikohale ja algatab rituaali, mida me ootame poliitilistelt kampaaniatelt. Esimeses etapis saab välja tuua erinevaid kommunikatsioonitegevuste instrumentaalseid aspekte, mis on seotud kampaania pragmaatiliste külgedega (Friedenberg & Trent, 1995).

Esimene neist on see, et valijaskond hakkab saama mingit aimu kandidaadi eesmärkidest, võimalikust programmist või lähtekohtadest teatud teemadel, kandidaat formuleerib oma sõnumid.

Alaeesmärgidena saab välja tuua:

- hoiakute kujundamise eesmärk näiteks positiivne hoiak erakonnale ja kandidaadile, tugevdada erakonna positsioone Eesti poliitikamaastikul
- informeeriv eesmärk mis on EPÜldse, milline on Eesti roll selles
- käitumise kujundamise eesmärk veenda inimesi, et nad läheksid valima ning valiksid ühe erakonna nüüd ja ka tulevikus

Lähedalt seotud on ka teine instrumentaalne funktsioon – valijate ootused ning seda arvesse võttes kandidaadi administratiivse ja personaalse stiili loomine – kandidaadid õhutasid eriti debattides oma kogemusi seoses mõne konkreetse valdkonnaga või soovi jätkata üht valdkondadega, millega nad Eestis seotud on. Kolmas instrumentaalne funktsioon selles faasis aitab ettenägemisel, milline saab kampaanias põhiline teema olema (Friedenberg & Trent, 1995).

Esimene faas on ka see, et alustab liidrite valimise protsessi või üsiste osalejate eristamist mitteühistest. Tõsiselt võetavaks kandidaadiks saamine pinnale kerkimise faasis hõlmab lähepanu saavutamist (Friedenberg & Trent, 1995). EP valimistel Eestis ei saaks väikida nii võrd kandidaatide esile kerkimisest, kuna enamasti on need poliitikud juba valijale teada ja varasemalt kas siis kohalikel või Riigikogu valmistel juba kandideerinud. Nimekirjade eesotsas olid ka erakondade juhtfiguurid, kes on rahva seas enamasti üldtuntud.

**Teine poliitiline etapp: eelvalimised** Kampaania teist etappi võib pidada kampaania piiranguteta järguks, kus toimuvad ka eelvalimised ja kinnitatakse valimisnimekirjad. Erakonnad on juba teinud panuse lojaalsele ja kindlale valijaskonnale või loodetakse tavapärasest erinevat valijat püüda minna.

Teises poliitilises etapis võib välja tuua erinevaid funktsioone, mida kommunikatsioonitegevused ja sümboolid sellel perioodil toetavad. Kandidaatide jaoks on eelvalimiste aeg tagasiside allikaks valijatelt nende kampaania kohta, mille organisatsioon kokku pannud on, meeskonna kompetentsi kohta, toetamise rahalise

edukuse ja vastupidavuse kohta. Teisiti nende kui kampaaniategijate tugevuste ja nõrkuste kohta. Eelvalimised samas annavad otsese tagasiside valijatelt ja samas ka võimaluse repositsioneerida oma seisukohti või kampaania strateegiaid (Friedenberg & Trent, 1995).

**Kolmas poliitiline etapp: kandidaatide presenteerimine** Mõju õttu, mille on loonud televisioonikajastus, eelvalimised ja kampaaniaspetsialistid, on muutunud üldise kandidaatide esitamise faasi funktsioon. On kadunud kunagi võimas olnud otsustaja roll ja selle asemel on uus funktsioon. Põhifunktsioon kaasaegse kandidaatide esitamise faasil on sümboolne-rituaalne. Kuigi kandidaatide nimetamine täidab rituaalseid funktsioone, pole see see õttu vähem kriitiline kogu kampaania suhtes kui teised faasid (Friedenberg & Trent, 1995).

**Neljas poliitiline etapp: valimiste lõpufaas** Kaks nädalat enne valimisi on kampaania tavapäraselt eriti aktiivne, muudetakse veel loosungeid või korraldatakse kampaaniäritusi. Valimiste aeg tähendab kõnesid, debatte, reklaame meedias, ükselt uksele käimist, postreid, kohtumisi, otsepostitusi jne jne. Neid tegevusi ja sümboleid ei hoita viimase faasi jaoks eksklusiivselt varuks, kuigi nad jäävad märkimisväärseks ja ootuspäraseks osaks. Siiski, viimase faasi alates muutub kampaania veel intensiivsemaks, vähem interpersonaalseks, kuid otsesemaks ja kindlasti tihksamaks. Poliitilise kampaania neljas faas aitab kaasa ootuste täitmisele, viidates kampaania rituaalidele. Kandidaadidelt oodatakse, et nad on suunatud ühiskondlikele probleemidele; valijatel on rida ootusi poliitiliste kampaaniate suhtes (Friedenberg & Trent, 1995).

### **1.2.5. Poliitilise kampaania mõju ja kampaania tulemuste hindamine**

Meedia mõjude tüoloogias on McQuail meedia mõjusid liigitanud lühiajaliseks ning pikaajaliseks ning ettekatsetud-ettekatsetemata mõjudeks. Lühiajaliseks ning ettekatsetetuks on ka meediakampaania, lühiajaliseks etteplaneerimata mõjuks käitumuslike reaktsioonide ajendamine. Pikaajalised ettekatsetatud mõjud on muu hulgas uudiste ja innovatsioonide levik, ettekatsetemata sündmuslikud tagajärjed, kultuurilised muutused (McQuail, 2003).

### **Lühiajaline mõju**

Lühiajaline mõju antud kampaanias on eelkõige valija valima meelitamine konkreetse kampaania jooksul. Info vastuvõtt tugineb varasematele kokkupuudetele teiste poliitiliste kampaaniatega. Kampaania sai ühelepanu, kujunes eraldi lõneaineks ja arutelu teemaks. Vastuvõtu käigus kujunesid põsivad tunnetuslikud seosed, õlgenduskeemid ja raamid. Sageli tähendab see teates peituvate skeemide omaksõtmist, mis korrastavad tunnetust, juhivad valikut ja väärtustamist, aitavad fragmentidest kujundada tervikut (Vihalemm, 2002). Konkreetse kampaania puhul pannakse tervik kokku erinevatest aspektidest – eelnevast kogemusest kampaaniates, suhtumisest kandidaatidesse jne. Lühiajalise planeerimata mõju aspektide avaldumist on raske hinnata – kollektiivsete reaktsioonide ajendamine võis puudutada väiksemaid grupe, kes polnud üldkokkuvõttes tulemusele nii märavad. Näiteks EL-i vastase reaktsioonid, kes ei läinudki valima vms.

Kampaania lühiajaline eesmärk oli erakondadel vähemalt ühe mandaadi saamine EP-i. Tehtud kulutused olid võrreldes kohalike omavalitsuste ja Riigikogu valimiskampaaniatega väiksemad ning vastavalt saadud kohtadele loetakse lühiajalised eesmärgid täidetuks ning kulutused põhjendatuks (va ERL).

### **Pikaajaline mõju**

Pikaajaline mõju antud kampaanias võib väljenduda näiteks põdes poliitilist kultuuri parandada, samuti teadmiste levikus ja informeerituse taseme tõusus, mis puudutab suhtumist ja teadmisi nii erinevatest erakondadest kui ka EP-ist ja selle tegevusest. Pikemaajaliste eesmärkide mõju vastavust eesmärkidele saab adekvaatsemalt hinnata 2005. aasta valimistel.

## 2. Uurimisobjekti kirjeldus

### 2.1. Euroopa Parlamendi valimiskampaania üldiseloostus

Euroopa Parlament on maailma suurim paljurahvuseline parlament. Selle 732 liiget esindavad 455 miljonit kodaniku 25-st riigist. Euroopa Parlamendi president on Josep Borrell Fontelles. Vastavalt Euroopa põhiseadusele ei saa parlamendiliikmete arv olla suurem kui 750. Alates 1979. aastast on Euroopa Parlamendi liikmeid valitud iga viie aasta tagant üldistel ja otsevalimistel. Valimistel rakendatakse proportsionaalse esindatuse süsteemi, kas siis regionaalsel tasandil, üleriigiliselt või siis kombineeritud süsteemi põhjal. Kõikides liikmesriikides rakendatakse ühiseid demokraatlike põhinõudeid: hääletamine alates 18. eluaastast, võrdsed õigused naistele ja meestele ning õigus salajasele hääletusele. Belgias, Luksemburgis ja Kreekas on hääletamine kohustuslik

[http://www.europarl.eu.int/home/default\\_et.htm](http://www.europarl.eu.int/home/default_et.htm)

Aastal 2004 valiti Euroopa Liidu Parlamenti ühe liidu laienemisele 732 saadikut, kelle volitused kestavad viis aastat, varem kuulus parlamenti 626 liiget. Eestist valiti kuus Euroopa Parlamendi liiget. EP-i valimistulemused tehakse kindlaks proportsionaalsuse põhinõudel ning pärast EP-i saadikuks valituks osutumist tuleb valida fraktsioon, kuhu kuuluda.

Hetkel on Parlamendis seitse fraktsiooni, mis esindavad kokku ligi sadat rahvuslikku või kohalikku erakonda. Kaks kõige olulisemat fraktsiooni on 268-t saadikut koondav Euroopa Rahvapartei (Kristlike Demokraatide) ja Euroopa Demokraatide fraktsioon (EPP-ED) ning 200 saadikuga Euroopa Parlamendi Sotsiaaldemokraatide fraktsioon (PES).

Euroopa Parlamendi fraktsioonid:

- Euroopa Rahvapartei (Kristlike Demokraatide) ja Euroopa Demokraatide fraktsioon (EPP-ED)
- Euroopa Parlamendi Sotsiaaldemokraatide fraktsioon (PES)
- Euroopa demokraatide ja liberaalide liidu fraktsioon (ALDE)
- Roheliste/Euroopa Vabaliidu fraktsioon (GREENS/ EFA)

- Euroopa Ühendatud Vasakpoolsete/ Õhjalaade Roheliste Vasakpoolsete liitfraktsioon (EUL/ NGL)
- Fraktsioon Iseseisvus/Demokraatia (IND/ DEM)
- Fraktsioon Liit Rahvusriikide Euroopa eest (UEN)

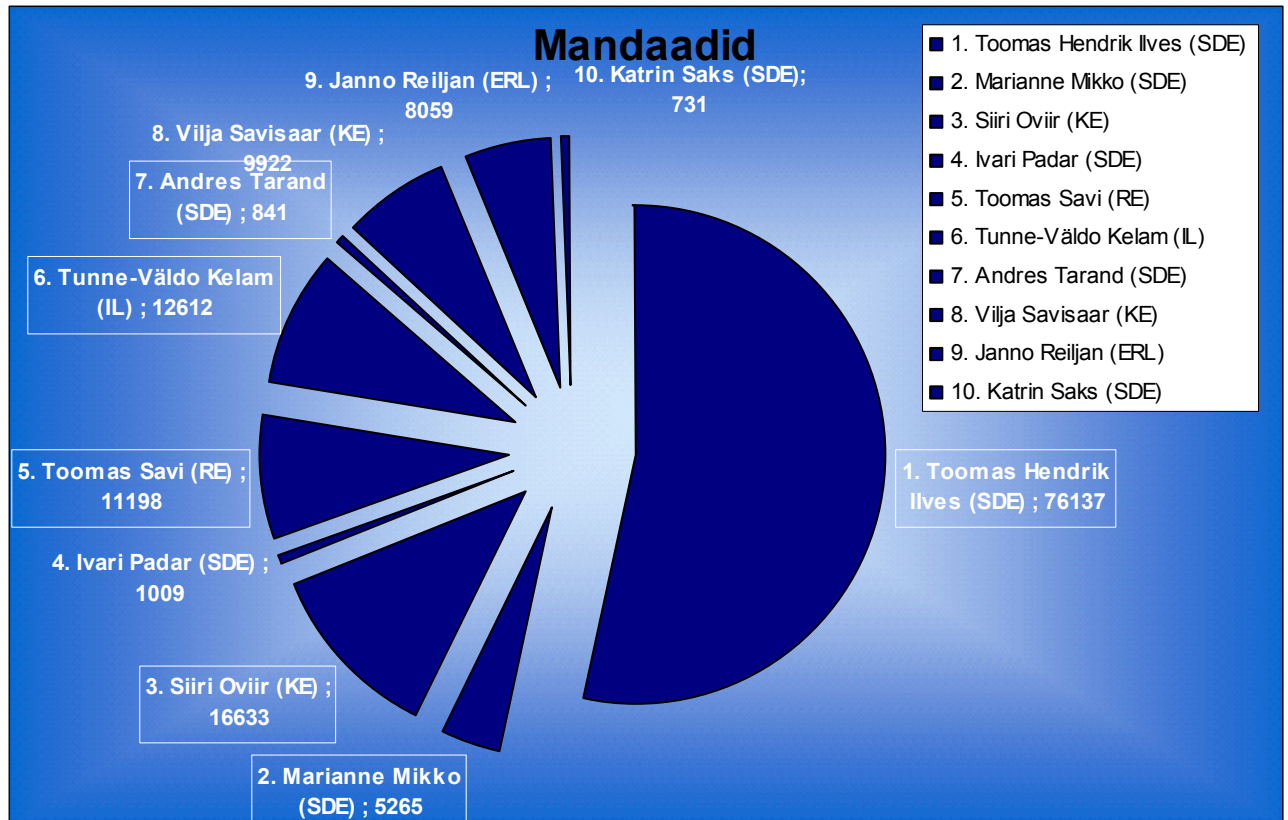
([http://www.europarl.eu.int/home/default\\_et.htm](http://www.europarl.eu.int/home/default_et.htm))

Mais 2004 avaldatud Emori uuringu järgi oli toetus EL-ile enne valimisi kõrgseisus, sest mitte-eestlaste liitu suhtumine on viimastel kuudel kõvasti paranenud ja jõudnud samale tasemele eestlaste omaga. Aprillis 2004 toetas Eestiühinemist Euroopa Liiduga 66% Eesti valimisealistest kodanikest, vastu oli 28% ning seisukohata 6% (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1178>).

## **2.2. Eesti esimese Euroopa Parlamendi valimiste kampaania üldiseloostus**

Euroopa Parlamendi valimised toimusid Eestis 13. juunil 2004. aastal. Valimistele panid välja nimekirjad, kus tohib olla kuni 12 kandidaati, kõik Eesti parlamendierakonnad - Keskerakond, Reformierakond, Res Publica, Rahvaliid, Isamaaliit ja Sotsiaaldemokraatlik Erakond. Peale parlamendierakondade pürgisid EP-i ka neli parlamenti mittekuuluvat ühmitust ning neli üksikkandidaati. Kokku oli Eestile EP-i eraldatud kuus kohta. EP-i valimistes osales Eestis 234 485 inimest ehk 26,7 protsenti valijaist ja valimisaktiivsus oli 26,83% (<http://www.elections2004.eu.int/ep-election/sites/et/results1306/global.html>). Võrdlusena välja tuues oli eelmistel Riigikogu valimistel aastal 2003 valimisaktiivsus 58,2% (<http://www.elections2004.eu.int/ep-election/sites/et/yourvoice/ee/turnout/index.html>).

Peale valimisi Eestist mandaadi EP-i saanud poliitikud kuuluvad Sotsiaaldemokraatide fraktsiooni (3 saadikut), Euroopa demokraatide ja liberaalide liidu fraktsiooni (2) ning Euroopa Rahvapartei (Kristlike Demokraatide) ja Euroopa Demokraatide fraktsiooni (1).



Graafik 1. Mandaadid

Õiguslik alus EP valimisteks loodi Euroopa Parlamendi valimisseadusega, mis jõustus 23. jaanuaril 2003. Valimistulemused määratakse vastavalt proportsionaalsuse printsiibile. Kogu riik moodustab ühe valimisringkonna. Mandaatide jaotamise aluseks on d'Hondti meetod. Kandidaate võib valimistele nimetada parteinimekirjades üksikandidaatidena.

Kandidaatide registreerimise tähtaeg oli kindlaks määratud. Samuti olid paika pandud nõudmised kandidaatidele, näiteks ei tohi EP-i liige olla Riigikogu või valitsuse liige, president, Eesti Panga juhatuse esimees jne.

Kampaaniakulude piir määr polnud kindlaks määratud. Parteid rahastasid oma valimiskampaaniaid ise, raha selleks tuli partei liikmesmaksudest ja eraisikute annetustest jne. Anonüümsed annetused juriidiliselt isikutelt pole lubatud ja kampaaniakulusid ei kompenseerita. Kampaania ametlikku alguskuupäeva polnud kindlaks määratud.

Ringhäälingu seadus sätestab poliitilise tasakaalu kui ühe ringhäälingu põhiprintsiipidest. Ringhäälingu nõukogu määrab protseduurinõuded valimiskampaanitele, mida juhitakse läbi Eesti Raadio ja Eesti Televisiooni. Kommertsringhäälingus võib eetriaega kasutada, kui selle eest makstakse. ETV on ainus telekanal, kus on eetris eraldi valimisprogramm ning programm valimisõhtul. Raadiokanalitest on valimisteemalised saated eetris Kuku kommertsraadios. Avaliku arvamuse uuringutele ei ole seatud piiranguid. Seadus ei keela avaliku arvamuse küsitluste läbiviimist ja avaldamist valimispäeval. <http://www.elections2004.eu.int/ep-election/sites/et/yourvoice/ee/law.html>

Olulise aspektina kampaania juures saab ära tuua avatud nimekirjade kasutamise, mis tähendab, et vaid isikumandaat saab olla aluseks EP-i paigutamisel ning erakondlik tulemus omab ainult sümboolset tähtsust. Selline süsteem välistab võimaluse, kus igasse valimisringkonda pannakse mõnede peibutised, kes koguvad erakonnale hääli ning parlamenti paigutatakse kandidaat, kes on nimekirjas esimesel kohal, hoolimata tema poolt kogutud häälte arvust. Avatud nimekirjadest tingituna on oluline tähelepanu pööramine üksikkandidaatidele. Erakonnad peavad lisaks erakonna valimisplatvormi tutvustamisele ja reklaamimisele väga aktiivselt ka oma kandidaate reklaamima ning leidma kandidaadid, kes koguksid võimalikult palju hääli.

Seoses esmakordsete EP-i saadikute valimistega Eestist võisid erakonnad lubada endale kampaaniat ja kandidaadid lubadusi, mis ei pruukinud kuuluda otseselt EP-i pädevusse, kuna valijatel puudus eelnev kokkupuude. Kandidaatidele andsid esmakordsed valimised võimaluse rõhutada oma senist kokkupuudet, osalust ja tööd seoses EL-i institutsioonidega. EP-i valimistel on suurem roll emotsionaalsetel argumentidel, võrreldes parlamendi valimistega, kuna poliitikud ei tea veel protsessi kulgu ja tulemusi väga selgelt prognoosida. Seega on ka neile endale teadmata, kas üldse ollakse võimelised oma lubadusi täitma.

Kuna kampaania ei olnud erakondade jaoks nii oluline kui kohalikud või Riigikogu valimised, siis oli see mahuliselt väiksem ning aktiivne kampaania algas vaid pea kaks nädalat enne valimisi.

### 2.3. Uuritavate erakondade üldiseloostus

ERL asutati 29.09.1994 Tallinnas, 29.09.1994-18.10.1999 kandis nime Eesti Maarahva Erakond (EME). 10.06.2000 liitusid ERL-iga Eesti Maaliit (EML) ja Eesti Pensionäride ja Perede Erakond (EPPE). Aastal 2003 ühines Rahvaliiduga Erakond Uus Eesti (UE). Peale valimisi aastal 2003 kuulusid Eesti Vabariigi Riigikokku 13 ERLi saadikut, kes moodustasid koos Reformierakonna ja Res Publica fraktsiooniga valitsusliidu. Erakonna esimees 29.09.1994 – 10.06.2000 oli Arnold Rüütel, alates 10.06.2000 kuni tänaseni juhib erakonda Villu Reiljan (<http://www.hot.ee/erakondadeajalugu/erakonnad/erl.html> ja [www.erl.ee](http://www.erl.ee)).

Eesti Keskerakond asutati 12.10.1991 Eestimaa Rahvarinde baasil ning 12.10.1991-17.04.1993 kandis nime Eesti Rahva-Keskerakond. 21.12.1994 liitus Keskerakonnaga Eesti Ettevõtjate Erakond. 1996 eraldus sisevastuolude tõttu erakonnast osa liikmeid, kes moodustasid hiljem uue erakonnana Arengupartei. 21.05.1998 ühines Keskerakonnaga Erakond Eesti Rohelised. Erakonna esimeesteks on olnud Edgar Savisaar, Siiri Oviir (kt) ja Andra Veidemann, praegu on erakonna esimeheks alates 30.03.1996 Edgar Savisaar (<http://www.hot.ee/erakondadeajalugu/erakonnad/k.html>).

Mõdukate erakond asutati 28. aprillil 1996, Eesti Sotsiaaldemokraatliku Partei ja Eesti Maa–Keskerakonna ühinemisel. 27. novembril 1999 kujunes erakonna Mõdukad ja Eesti Rahvaerakonna ühinemisel Rahvaerakond Mõdukad (esimeesteks Andres Tarand kuni 11.05.2001, Toomas Hendrik Ilves kuni 14.12.2002), kandes seda nime kuni 7. veebruarini 2004. 13. detsembril 2003 tegi erakonna volikogu üldkogule (toimus 07.02.2004) ettepaneku võtta erakonna uueks nimeks Eesti Sotsiaaldemokraatlik Erakond Erakonna esimeheks on Ivari Padar (<http://www.hot.ee/erakondadeajalugu/erakonnad/m.html> ja [www.sotsdem.ee](http://www.sotsdem.ee)).

Valitud parteid - ERL, KE ja SDE asuvad klassikalise parem-vasak skaala järgi teljel vasakul pool ning on pigem orienteeritud töis- või keskklassile (Mikkil, 2005). Euroopa Parlamendi valimistel said sarnase positsiooniga parteid vastavalt 0, 1 ja 3 kohta.

### 3. Töö eesmärk ja uurimisküsimused

Käesoleva töö eesmärk on empiirilise uurimuse abil välja selgitada, milline oli esimene Eestis läbiviidud Euroopa Parlamendi valimiskampaania. Töö on kirjeldatud valimiskampaaniaid turunduse kontekstis ning püütud välja tuua kommertsturunduse ning poliitilise turunduse sarnasused ja olulised erinevused.

Peab rõhutama, et käesolev uurimustöö on eelkõige deskriptiivset laadi, eesmärgiga saada ülevaade esimesest EP kampaaniast. Kogutavate andmete ning erinevate erakondade kampaaniate alusel saab hinnata järgnevaid tegureid:

- Missugune oli kampaania
- Milline oli meedia roll kampaanias
- Tulemuslikkuse hindamine kampaanias
- Millised olid edule viivad strateegiad ja millised ei olnud
- Mis määrab erakonna edu

Tõiseloolest lähtuvalt ei saa välja tuua hüpoteese, millised tendentsid kehtisid esimeste EP-i valimiste puhul. Küll aga saab välja tuua arvamused ja oletused, mis tekkisid peale antud valdkonnaga ning käsitletava teemaga seotud uuringute tulemustega tutvumist:

1. Valimised on protsess, milles algne situatsioon ja tulem on lineaarses seoses – näiteks mida rohkem erakonnad kulutavad kampaaniale, seda suurem on hääle arv, mis erakonnale loovutatakse

2. Valimised on protsess, mille puhul võib meedia mõjutada valijate hoiakuid, arvamusi ja hääletamiskavatsusi.

3. Valimised on protsess, mida mõjutavad paljud tegurid, millest enamikku on keeruline määratleda ja analüüsida. Poliitilised kujutluspildid, parteide identifitseerimised või teatud teemade esilekerkimine on tihti arenenud pikema perioodi vältel. Seega kampaania

tulemuse määrab erakondade teadlikkus oma valijaskonnast ning nende ootustele vastamine.

**Meetod ja materjal** Tõs on analüüsitud Euroopa Parlamendi (EP) valimisi Eestis 2004. aasta kampaania jooksul. Analüüs on keskendunud kampaania analüüsile ning kontsentreeritud lähemalt kolme valitud erakonna kampaania strateegiale. Analüüsi piiritlemiseks on ka kuus parlamendierakonda liiga palju, seega on valitud neist kolm. Ülevaatlikkuse saamiseks ei ole valitud ainult koalitsiooni või ainult opositsiooni erakondi ning et oleks esindatud nii nende erakondade kampaaniad, mille liikmed osutasid valituks kui ka nende, mille kandidaadid ei saanud EP-i, siis on õplikus valimis Eesti Keskerakond (KE), Eestimaa Rahvaliid (ERL) ja Sotsiaaldemokraatlik Erakond (SDE).

Tõpamine eesmärk on välja selgitada, milline oli EP kampaania turunduslikus kontekstis. Erinevatest kampaaniakanalitest on valitud televisioon. Käesolevas tõs on toetunud ka seminaritõle, kus on kirjeldatud erinevate erakondade strateegiaid poliitilise turunduse kontekstis. Antud tõs on peamiselt puudutatud televisiooni rolli kampaanias ja põhjalikum analüüs põhineb teledebattidel. Kõrvale on jätud muud poliitilise turunduskampaania osad. Tõs on kasutatud mainitud erakondade ETV Valimisstuudio avalikke teledebatte – 19. mail, 26. mail, 02. juunil ja 09. juunil - ning nendest on kandidaatide kaupa välja toodud sisuanalüüs. Debattides ei ole uuritud autorit.

Antud nelja debati põhjal on püütud vastust leida järgnevatele küsimustele:

- Milline on saatejuhtide roll debattide jooksul
- Kas kandidaatide positsioon muutus saate käigus
- Kuidas kandidaadid oma positsioone kinnistavad
- Eesti versus Euroopa - kummale keskendutakse
- Kas debattides kasutatakse valimisloosungeid
- Kuidas väljendus debattides kampaanias valitud strateegia ja valimisplatvorm
- Milline on kandidaatide kõnekasutus

- Kas kandidaatide esitatud argumendid on pigem emotsionaalsed või pigem ratsionaalsed
- Millised apellatsioonid kandidaadid debattides kasutasid

Meedianaalüüsil on valikus Eesti Päevalehe (edaspidi ka EPL) ja Postimehe (edaspidi ka PM) artiklid vahemikus 01.09.2003 – 30. juuni 2004. Valikus on antud lehtede juhtkirjad ning arvamuskirjed (mille autoriks nii ajakirjanikud kui ka spetsialistid), millest omakorda on välja selekteeritud need, mis käsitlevad Euroopa Parlamendi kampaaniat ning kampaania sisulist poolt, sealhulgas kampaania kriitikat. Välja on jäetud arvamused, mille autoriks on EP-i püüdnud kandidaadid ise. Lisaks on välja jäetud küsitlused, kus käsitletakse erinevate kandidaatide seisukohti ning antakse neile võimalus oma erakonna platvormi kaitsmiseks. Valimis on eraldatud kummagi lehe arvamuskirjed ning juhtkirjad, kuid analüüs on nõlemad väljaanded koos, kuna vaadeldud on meedia kriitilist funktsiooni üldiselt, mitte väljaannete kaupa. Juhtkirjade ja arvamuskirjete analüüsimisel on püütud leida vastuseid järgmistele küsimustele:

- Millisena rühakse kandidaatide ülesandeid EP-is
- Millisena rühakse võimalusi EP-is
- Kas valimisi peetakse oluliseks
- Millistele kampaania sündmustele viidatakse
- Kas nõuandeid kandidaatide eelistatakse
- Mida kampaaniale ette heidetakse

Kuna on deskriptiivse iseloomuga, siis ei ole läbi viidud täiendavaid empiirilisi uuringuid. Seega on kasutatud teisi olemasolevaid uuringuid, millele vastavates peatükkides ka viidatud.

## 4. Uuritavate erakondade kampaaniate strateegia ja taktika võrdlus

Kampaania strateegia lhtekohaks on erakondade roll ja valimiste roll demokraatlikus ühiskonnas ja erakondade kui ühendustili roll indiviidi ja poliitilises süsteemi vahel. Partei püüab saavutada nõju riigis, enamasti läbi positsioonide loivamise valitsuses ja sisaldab endas harilikult erinevaid ühiskondlikke huve ning püüab teatud määral neid huve koondada. Parteidesse on koondatud võimu teostamise eesmärgil, need esindavad laiemaid huve ühiskonnas ning nende üheks aluseks on ka rahvuslike huvide edendamine (Ware, 1996; viidatud Mikkel, 2005 kaudu).

Erakondade avaliku kommunikatsiooni ja kampaaniate põhieesmärgiks on osalemine valimistel ning kindla aja jooksul mõjutada avalikku arvamust, käitumist, hoiakuid, teadmisi mingi põhjuse, persooni, institutsiooni või probleemi suhtes, kasutades selleks erinevaid meediakanaleid (McQuail, 2000).

### 4.1. Stardipositsioon, ressursid

Erakondade lhtepositsiooni kirjeldamisel enne EP-i valimisi tuleb muu hulgas ära märkida näiteks kuuluvus Riigikogu koalitsiooni (ERL) või opositsiooni (KE, SDE), erakonna juhtfiguuride kandideerimine või toetus EL-i suhtes; toetuspind EP-is ja koostöö teiste erakondadega; valijate toetus enne valimisi.

Näiteks ERL kuulub üle-euroopalisse erakondade allianssi Rahvaste Euroopa Liit (*Union for Europe of the Nations*) ja taotleb koos selle alliansi fraktsiooniga Euroopa Parlamendis rahvusriikide suveränisuse kindlustamist EL-is. UEN fraktsioon on EP-is 27 saadikuga kõige väiksem. 2003. aasta valimistel pääseti Riigikokku 13% häälega ning esindati 13 saadikuga koalitsiooni. KE kuulub Euroopa demokraatide ja liberaalide liidu fraktsiooni (ALDE), mis on praegu on 88 saadikuga suuruselt kolmas. Riigikokku pääseti aastal 2003 25,4% häälega ning esindati 28 saadikuga opositsiooni. SDE on kuulutatud Euroopa Sotsiaaldemokraatliku Partei täisliikmeks ning end määratletakse vasaktsentristliku parteina. 2003. aasta valimistel pääseti Riigikokku 7% häälega ning esindati kuue saadikuga opositsiooni (<http://www.vvk.ee/r03/paev.stm#>).

Toetus ERL-ile püsis jaanuaris-veebruaries 2004 7%, kasvades märtsiks 10%ni. Toetuse tõusu põhjuseks on peetud nn kroonikampaaniat (tuletatud valimisloosungist „Kaitse Eesti krooni!“) ja EP-i valimistel Eesti huvide eest võitlejana positioneerimist. Emori sotsioloog Tõnis Saarts on märkinud, et ainuüksi Eesti krooni kaitseks välja astumisega saadi üsna suure tähelepanu osaliseks. Kuigi euro kasutuselevõtt seostub EP-i valimistega väga kaudselt, on tegemist teemaga, mis on eluline ja kõigile inimestele mõistetav (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1162>).

KE maine sai seoses erakonnas toimunud sisetilidega tugevalt kannatada. Enne erakonnasiseste vastuolude avalikkuse ette jõudmist oli KE toetus 19%, kuid mais 2004 oli see langenud 13%-le. Vähemalt viimase kolme aasta jooksul pole KE reiting nii madal olnud. Toetuskriise on erakonnal selle aja jooksul olnud varemgi, kuid siis pole reiting alla 16% kukkunud (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1177>). SDE reiting muutus peale nimevahetust – SDE-d toetas veebruaris 8%, mis oli kahe protsendi võrra parem määra kui jaanuaris, mil erakond kandis Mõdukate nime (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1160>).

Oluliseks võib veel pidada eelnenud valimisi ja rahvaliidetusi – kohalikke valimisi aastal 2002, Riigikogu valimisi aastal 2003 ning ka rahvaliidetust EL-i astumise küsimuses. Rahvaliidetuste ja valimiste rohkus lühikesel perioodil on ka üks põhjustest, mille tõttu peetakse EP valimiskampaaniat suhteliselt loiuks ning hilise algusega kampaaniaks.

#### **4.2. Kampaania sihtrühmad**

Üks peamisi raskusi, millega poliitiline turundus strateegiat määratledes kokku puutub, on sihtgrupi uurimine, silmas pidades just neid kogu rahvastiku segmente, mis võivad olla poliitilise kommunikatsiooni nõju kõnealused. Kuigi turundus võib oluliselt suurendada poliitiku reputatsiooni, ei tähenda see automaatset võitu (Maarek, 1995).

Erakonnad toetusid paljuski oma lojaalsetele valijatele ning kampaaniat ei peetud väga aktiivseks. Kardeti, et suveperioodi valimistel ei ole valijal motivatsiooni välja tulla ning et valimisaktiivsus jääb madalaks.

ERL-ile tegi valimised raskeks see, et erakond on võrreldes teistega „kõige vähem kosmopoliitne erakond“. „Oli etteennustatav, et tavapärase ERL valijaskond on valimistest kõige vähem huvitatud, sest uuringud näitasid ka seda, et skeptikud ilmselt ei viitsi välja tulla“ (Uudelepp, 2005). Rahvaliidu toetajaskond on tüüpiline mittetallinlane, maal elav, madalama või keskmise sissetulekuga, madalama haridustasemega, vanem või keskealine Eesti elanik, pigem euroskeptik. „Ta oli selline inimene, kes suhtub sellisesse uude ja kiirese muutumisse skeptiliselt, aga ta on ka selline inimene, kes tahab anda oma panuse selleks, et säilitada mingisugust stabiilsust“ (Uudelepp, 2005). Demograafiliste tunnuste järgi nagu vanus või sugu ei ole sihtgruppi piiritletud, on olemas kindel ja lojaalne toetajaskond. Uue sihtgrupina oli EP-i valimistel välja mindud tallinlastele.

Keskerakonna väitel on neil olemas stabiilne toetus kõigis vanusegruppides. EP-i valimistel KE poolt loetajaks peetakse peamiselt erakonnale lojaalset valijat - „Eks ta oli see, kes igal võimalusel alati läheb välja, kui on valimised, ta läheb hääletab Keskerakonna poolt, et need hääled me tõenäoliselt saime“ (Viisitamm, 2005). Samas valijat täpsemalt kirjeldada siiski ei ole võimalik. Eraldi suunitlust näiteks skeptilistele valijatele ei olnud, kuna kampaaniat peeti üldiselt loiuks ning kohalike valimiste või Riigikogu valimiste kampaaniatega võrreldes peeti seda väiksemaks variandiks. Kindlasti oli ka oluline vana valija lojaalne hoidmine, kuid „olid sellised valimised, millega ei olnud kaalul eriti palju, siis tegeleti sellega võib olla vähem, kui oleks pidanud tegelema“ (Viisitamm, 2005).

SDE on peamiste sihtgruppidenä välja toonud kolm rühma:

- eurojaatajad, kuna referendumil toetas liitumist 2/3 elanikkonnast;
- vanemad elanikud, sest nende valimisaktiivsus on grupiti suurim;
- samuti palgasaajad, peamiselt riigiteenistujad (Länts, 2004).

SDE kampaania, mis toetab liitumist ning rõhutab selle positiivsetele külgedele, sobib sihtgrupile, kes pooldavad EL-iga seotud muutusi ja toetavad liitumist. ERL kampaania



Eelaktsiooniks võib pidada ka Jaan Kaplinski avaldust ja sellele allkirjade korjamist jaanuari õpus, mis oli aluseks veebruari õpus toimuvale erakonna üldkogule, kus toimus nimevahetus ja koos sellega sotsiaaldemokraatliku nime uuendamine.

Kommunikatsioonitegevuste aspektidena saab välja tuua valijaskonna ettekujutuse kandidaadi eesmärkidest, võimalikust programmist või lühtekohtadest teatud teemadel ning kandidaadi sõnumite formuleerimise. Näitena võib tuua SDE nimevahetuse, kus vasaktsentristlik enesemärgatlemine andis valijale konkreetsema ettekujutuse erakonna lühtepositsioonist. Samuti saab näitena kasutada KE liikmete eriarvamusi kandideerimise teemadel, kus mõned EL-vastased kandidaadid nõustusid siiski kandideerima, et oma erakonna huve kaitsta. Kampaniates pandi rõhku erakondade valimisnimekirjade esinumbrite kampaniatele, eriti parteide võimalustest ja juba olemasolevast koostööst Euroopas. Peieesmärgiks oli kõigil erakondadel teha korralik tulemus valimistel ning kõik soovisid saata vähemalt ühte enda kandidaati EP-i. Alaeesmärgidena saab välja tuua näiteks positiivse hoiaku kujundamise erakonnale ja kandidaadile, erakonna positsioonide tugevdamise Eesti poliitikamaastikul. Erakonnad ise tõid välja ka erinevaid põhjusi, näiteks SDE lühteesmärk on saavutada Eesti rahva väärtushinnanguis pare inimestest hooliva poliitika suunas, ERL-il pöörata rohkem tähelepanu Tallinna valijale. Teiseks võib mainida informeerivat eesmärki, mis on EP üldse, milline on Eesti roll selles ning kolmandaks käitumise kujundamise eesmärki, et veenda inimesi valima minema ning et nad teeksid valikuühe erakonna poolt nüüd ja ka tulevikus.

EP-i valimistel Eestis ei saaks rääkida niivõrd kandidaatide esile kerkimisest, kuna enamasti on need poliitikud juba valijale teada ja varasemalt, kas siis kohalikel või Riigikogu valimistel juba kandideerinud. Nimekirjade eesotsas olid ka erakondade juhtfiguurid, kes on rahva seas enamasti üldtuntud.

Kampania eripära tõttu ei olnud ühtset perioodi valimisnimekirjade vastu võtmiseks ja valimisplatvormide kinnitamiseks. Esimese Eesti erakonnana selgitas EP-i kandideerivad 12 poliitikut SDE - erakonna sisevalimised algasid 16. jaanuaril 2004. Hääletamine toimus 7. veebruaril erakonna üldkogu raames. 03. aprillil 2004 võttis KE oma eurokonverentsil

vastu valimisprogrammi ning selgitas KE ka Euroopa parlamenti kandideerivad 12 poliitikut. ERL kandidaadid määrati 12. aprillil 2004.

Ka valimisplatvormid, milles sisalduvad erakondade põhivõtted ja lubadused võeti EP-is, võeti vastu väga erinevatel aegadel - 15. veebruaril kinnitati Rahvaliidu valimisprogramm, KE võttis oma valimisprogrammi vastu 03. aprillil ning 18. aprilli SDE volikogu koosolekul võeti vastu SDE valimisplatvorm.

Kuna valimised toimusid 13. juunil 2004, olid EP-i valimiste puhul ajaline piir kahe viimase etapi vahel hõlgestunud ning kampaania põhiosa tükiste ning reklaami mõl algas praktiliselt kaks nädalat enne valimispäeva. Samas olid valimisnimekirjad avaldatud ning ehk oli kandidaatidele seatud.

**Valimisloosungid** Valimisloosungid avaldatakse 10.05.2004 Postimehes, avaldamata on veel Reformierakonna loosung. ERL lookause, millega erakond püüab valmistel edu saavutada, loolab „Kaitse Eesti krooni!“. Tõureklaamõppeõul Linnar Priimõgi ja reklaamiagentuuri juhil Joel Volkovil on loosungi kohta mõneti vastakad arvamused. Volkov (Priimõgi & Volkov, 2004) toob välja loosungi kahemõttelisuse ning emotsionaalse lähenemise, mis samas õnu veidrale loole peaks hõsti meelde jõama. Linnar Priimõgi (Priimõgi & Volkov, 2004) arvates on tegu õhusaima valimisreklaamiga ning toob välja loosungi kõegakatsutavuse, dekoratiivsuse ning poliitilise riskivabaduse. Teledebattides õhutakse pigem eestluse eluõu temaatikale ning Elmar Truu õõ 19. mai Valimisstudios hõõta loosungi kaitsmisega: *kuid olgem ausad, uuringud on näidanud, et eesti rahvas on mures krooni säilimise pärast, ja ERL on olnud ikka seda meelt, et meie majanduse arenguga peab kaasnema inimeste heaolu kasv, krooni tulekuga, krooni minekuga, vabandust väga, euro tulekuga, võime kindlalt öelda, selle krooni ümmardamisega seoses, euroks, euro tulekuga, tegelikult inimesed on jälle kaotajaks* (Truu; ETV Valimisstudio, 2004).

Keskerakonna lookauseks sai „Meie reliikvia on vabadus“. Priimõgi ja Volkov hindavad loosungit liiga riskantseks ja isegi populismilõõnguliseks. Heaks nõõteks ei peeta ka lause

laenamist tuntud filmist ning vabaduse mitologiseerimist (Priimägi & Volkov, 2004). Haldlause valikut põhjendab KE infojuht Evelyn Sepp Eesti vajadusega säilitada vabadus ja olla omanäoline, kuna EL on eelkõige riikide liit ning Eesti huve tuleb kaitsta ka EP-is ([http://www.postimees.ee/030404/online\\_uudised/130779.php](http://www.postimees.ee/030404/online_uudised/130779.php)). Teledebattides KE oma valimisloosungit ei maini.

SDE lookauseks kinnitati „Õistus maksab!“. Priimägi ja Volkov hindavad loosungit ebatõepäraseks ja elukaugeks (Priimägi & Volkov, 2004). 19. mai ETV Valimisstudios seob Ilves loosungi SDE põhilähenedamisega ning põhjendab valimisotsuseid sotsiaaldemokraatide fraktsiooniga EP-is, mis on üks kahest suuremast jõust - Eesti saaks oma saadiku kaudu olla otsustaja rollis, samuti võlutatakse juba olemasolevat kogemust Euroopas.

Valimisloosungitel ei olnud EP-i valimistel märavat mõttsust – paljudes debattides jäeti need hoopis kõrvale. Vastavalt valimiste eripärale ja ajalisele piiratusele ei olnud loosungeid mitu ning neid ei hakatud kampaania viimases faasis muutma või võlutama.

#### 4.4. Kampaania tulemused

Valimiste tulemuslikkust on raske hinnata, võttes arvesse erinevate tegurite paljusust. Küll on aga võimalik hinnata, kas erakondade püstitatud eesmärgid täitusid ning millisel määral ning võtta see ka aluseks tulemuslikkuse hindamisel.

Valituks osutusid Toomas Hendrik Ilves, Marianne Mikko, Andres Tarand, Toomas Savi, Tunne-Välto Kelam ning Siiri Oviir.

Kõige rohkem rahalist ressursi antud erakondadest kulus valimiskampanias ERL-il - 5,7 miljonit krooni, millest ligi pool kulus telereklaamidele ning ¼ välireklaamidele, ülejäänud ¼ muudeks kulutusteks. KE-l kulus kokku ligi 4,5 miljonit EEK, millest enamik kulus tele- ja raadioklippidele ning välimeediale, lisaks olid ka voldikud. Üksikkandidaadid tegelesid oma kampaania finantseerimisega ise ning lisasid omalt poolt elemente, mida soovisid. SDE eelarve oli erakonna andmetel pisut üle 1,5 miljoni EEK. Sellest 500 000 kulus

reklaamideks teles, raadiotes ja ajalehtedes. Ülejäänud osa kulus nii avalikele üritustele ja tükistele kui ka sidele ja transpordile. Peamiselt üks summa kampaania eelarvest reklaamile, eelkõige telereklaamile. Rõhku pandi ka avalikel üritustel osalemisele, mis ei olnud samas niivõrd kulukas.

Seega ei olnud kampaanias tehtud erakondade kulutused ja saadud kohtade arv võrdelises seoses – kõige rohkem kohti sai hoopis kõige vähem kampaaniale kulutanud erakond. Siiski ei ole siinkohal arvesse võetud üksikkandidaatide poolt oma kampaanias vajajäinud ressursi.

Lühiajaline eesmärk ERL jaoks ehk koht EP-is jäi saavutamata, realistlikuks eesmärgiks peeti siiski ühte kohta. Täideti aga pikemaajalised eesmärgid, milleks oli erakonna teabejuhi sõnul „*katsetada teatud tehnikaid ja võtted, kas need on Eesti ühiskonnas ja Tallinnas kasutatavad või ei ole*“ (Uudelepp, 2005) ning samas oldi rahul ka kampaania tulemusega Tallinnas, mille arvel õnnestus suurendada saadud hääte arvu üldises kampaanias, oldi rahul hääte proportsiooni muutusega. Kampaania seisukohalt peetakse erakonnas oluliseks ka kampaania terviklikkust, et kõik kampaanias osalenud lüüsid võtsid ning hinnati seda kogemust järgnevate valimiste jaoks, samuti ka võava kampaaniameeskonna olemasolu ning väljakoolitamist.

KE sai ühe koha ning seega lühiajaline eesmärk täideti. Kaheldi ka ühe koha saamises peale kandidaatide lahkumist enne nimekirja esitamist. Erakonna pikaajalisi eesmärke ei peetud EP-i kampaania juures nii oluliseks, neile pöörati küll tähelepanu, kuid jäid kampaania loiduse ning väikese mahu tõttu pigem tahaplaanile. Kampaania tugevaks küljeks peetakse „*KE traditsioonilist kampaaniat, mõne miinusega*“ ning on spekuleeritud, et ühe koha oleks teiste agressiivsemate kampaaniate kõrval saanud ka ilma kampaaniat tegemata (Viisitamm, 2005).

SDE sai kolm kohta EP-is. „*SDE otsustas teha üdini positiivse kampaania, meie ei läinud ELi lõhkuma ega Eesti huve kaitsma, vaid käsitlesime ELi kui sõpra ning head koostööpartnerit*“ (Länts, 2004). Toomas Hendrik Ilvese Valimisstudios antud hinnangul

saab EP-i SDE kandidaatidest „*realistlikult 1, optimistlikult rohkem*“ (Ilves, ETV Valimisstuudio, 2004). Lühiajalisi eesmärke võib kolme saadud koha mõel pidada eäidetuks, pikaajaliste eesmärkide eäituvust (tugevdada SDE positsioone Eesti poliitikamaastikul ja ka SDE jätkusuutlikkuse tagamine ja valmistumine 2005. ja 2007. aasta valimisteks) peaks hindama peale järgmisi valimisi.

## 5. Kampania meedias

### 5.1. Meedia kui kampania vahend: teledebattide analüüs

Kokku toimus ETV-s neli avalikku debatti – 19. mail, 26. mail, 02. juunil ja 09. juunil, millest kaks esimest olid pühendatud parlamendierakondadele, kolmas saade üksikkandidaatidele ning väiksematele parteidele ja viimane erakondade ehk siis nimekirjade esinumbritele. Käesolevas osas on vaadeldud neist kolme ning välja jäetud üksikkandidaatide debatt. Saatejuhtide hinnangul on EP inimeste jaoks midagi uut ja mõistetamatut ning saadete eesmärk on teemasse selgust tuua ja kandidaate tutvustada. Kandidaatidele antakse võimalus oma seisukohti tutvustada ning vaatajatele öelda, et just neid peaks EP-i valima. 09.juuni Valimisstuudio ajaks oli eelvalitus õppenud ning osalusaktiivsus 7,8 % valijaskonnast.

Esimese saate teema oli majandus- ja sotsiaalpoliitika, teise valimisstuudio teema välis-, julgeoleku- ja kaitsepoliitika ning viimases saates olid kohal kõigi parlamendierakondade valimisnimekirjade esinumbrid. Valimisstudies osalesid valitud erakondadest:

- Elmar Truu (ET), Mart Helme (MH) ja Janno Reiljan (JR) Rahvaliidust (ERL),
- Siiri Oviir (SO), Enn Eesmaa (EE), Vilja Savisaar (VS) Keskerakonnast (KE),
- Toomas Hendrik Ilves (THI) ja Marianne Mikko (MM) Sotsiaaldemokraatlikust Erakonnast (SDE).

Debattide analüüsimisel on hinnatud saatejuhtide rolli, kandidaatide positsioneerimist saates ja selle muutumist debati käigus, Eesti ja Euroopa kõrvutamist, valimisloosungite sissetoomist debattidesse, kandidaatide kõnekasutust, kasutatud apellatsioone. Samuti seda, kuidas väljendusid debattides erakondade poolt valitud strateegiad ja valimisplatvormid.

Kandidaatidele oli hea võimalus alustada saadet enda positsioonide kinnistamisega ning oma teadmiste, pädevuse ja kogemuste väljatoomisega.

**Debatt 19. mai** Esimese debati teemaks 19. mail oli majandus- ja sotsiaalpoliitika. Saates osalesid: Elmar Truu (ET) Rahvaliidust (ERL), Peep Aaviksoo (PA)

Reformierakonnast (RE), Siiri Oviir (SO) Keskerakonnast (KE), Eiki Berg (EB) Res Publicast (RP), Mart Laar (ML) Isamaaliidust (IL), Toomas Hendrik Ilves (THI) Sotsiaaldemokraatlikust Erakonnast (SDE).

Esimest debatti juhtisid Ainar Ruusäär ja Andres Kuusk. Saatejuhtideülesandeks oli saate tempot üleval hoida ja ka provokatiivseid küsimusi esitada, nagu debatis tunnistati. Saatejuhid küll suunasid vestlust ja küsisid mitmete osapoolte arvamusi, kuid debatte tervikuna vaadates said mõned kandidaadid rohkem sõna ning teistele anti tunduvalt vähem aega oma seisukohtade kaitsmiseks. Saatejuhtide stiil on sarnane ja harmoneerub - mõlemad olid kriitilised ja iroonilised, kuid mitte üldavaldavad ning üldavaldavad ajakirjanikele omistatud rolli teemasse kriitiliselt suhtuda. Mõned kommentaarid olid küll kandidaate veidi naeruvääristavad, kuid samas ka kriitilised kampaania ja valimislubaduste suhtes.

Kui kandidaatidele anti võimalus alustada saadet oma tugevuste väljatoomisega, siis Oviir ja Ilves kasutasid seda võimalust. Truu puhul ei saa aga rääkida kandidaadi positsiooni kinnistamisest või tugevdamisest, sest ta alustas debatti hoopis vastuoluga ning hakkas rääkima Eesti siseprobleemidest. ERL seisukohad valimisdebattidel väljendavad ideid, et kui Eesti on saavutanud pikaajalised välispoliitilised eesmärgid, siis tuleks lähelepanu pöörata siseriiklikele probleemidele, kuid „eestluse elu hoidmine“ (Truu) ei ole EP-i pädevuses. Krooni kaitsmise kampaaniat põhjendades tuuakse eeskujuks Milton Friedman, kes on hoiatanud EL-i majandusliku languse eest ja soovib hoida kinni oma valuutast.

Oviir rõhutab debatis oma kogemust ja teadmisi ning nii pooldavatele kui kahtlevatele valijatele edastatakse sõnum kandidaadi pädevusest ja sobivusest saadiku kohale. Kandidaat oskab väga hästi erinevaid argumente välja tuua ja küsimusi laiemas perspektiivis rääkida, samas ei too omalt poolt teemasid välja, et domineerida ja rohkem sõna saada, ei kasuta ära kõiki võimalusi. Paljud tehtud märkused ja kommentaaridest on üksikud laused, millel ta pikemalt ei peatu.

Võrreldes Oviiri ja Truuga sai esimeses debatis teistest kandidaatidest tunduvalt rohkem sõna Ilves. SDE on oma loosungi näitlikustanud isikute kaudu – loosung Mõistus maksab! vastandub kandidaatide (esimeses debatis siis Ilvese) kogemuse ja teadmiste taustal teiste erakondade agressiivsetele loosungitele. Samas näitas Ilves üles piisavalt initsiatiivi ega jäänud debattides kõrvaltvaatajaks ning sai kahes saates kõige enam sõna.

Oma positsioonides näitas Ilves kindlust ka läbi sotsiaaldemokraatide fraktsiooni EP-is ja tõi tugeva küljena juba kajama seega ka partei suur nõju ning võimalus olla rõõtsustajate seas. Valijale edastati sõnum – Ma olen usaldusväärne EP-is võtama, mul on selleks vastavad kogemused ja teadmised. Isikutele tuginedes ning partei rolli EP-is analüüsides peaks valija seega oskama väärtuselt hinnata SDE erakonda ning sealseid kandidaate. Antakse nõista, et kasutades ära sotsiaaldemokraatide nõju EP-is, saaksid ka eestlased sellest tulu:

*Sotsiaaldemokraadid kavatsesvad oma parteiga EP-is, mis on üks kahest suurest jõust seal, suurendada sotsiaalfondi, luua uusi töökohti, korraldada, tuua sisse korraliku ümberõppprogrammi, mis võimaldaks eestlastel edasi jõuda ja edasi õppida, et töötada parematel töökohtadel (TH Ilves).*

SDE valimisplatvormis on tallelepanu pööratud sotsiaalprobleemidele ning sotsiaalpoliitikale ning ka valimisdebatides on EL fondidest raha taotlemist ja toomist Eestisse seotud sotsiaapoliitikaga. Ilves ise näeb ennast võtamas väliskomisjonis, ka paljud lubadused valimisplatvormist puudutavad valdkondi, kus saaks kasutada EL-i toetust, näiteks sotsiaalkõikisimused, tööhõiveprobleemid ning haridus- ja teadusvaldkond. Emotsionaalseid argumente esitatakse näidetes maksusüsteemi kirjeldamisel. Tuuakse välja, et Eestis on kaudsed maksud õusnud, samas tunnistades, et see kõikisimus tegelikult ei olegi EP-i pädevus. Korduvalt vastandatakse praegust opositsiooni ja koalitsiooni. Kritiseeritakse valitsuse tõi ning õhutatakse, et EP-is raha jagades õltuvad tulemused suuresti ka SDE fraktsioonist. Fraktsiooni suurust ja olulisust mainib Ilves nõlemas debatis mitmel korral.

Debatis on välja toodud erinevaid võrdlusi Eesti ja Euroopa vahel, käsitletakse Eesti probleeme Euroopa kontekstis ning tuuakse välja võrdlusi teiste riikidega. Samas ERL kandidaat on debatis keskendunud pigem Eestile ning Euroopat mainitakse näiteks euroga seoses. Euro kõrval pühendatakse suuremat tähelepanu ja üsna palju aega ka Euroopa Sotsiaalharta, millega püütakse väiksema sissetulekuga sihtgrupe.

Nii isiklikku kogemust kui ka fraktsiooni toetust rõhutades annavad kandidaadid edasi pildi positiivsest EL-ist, mis toob kasu ja on ligiõmbav, arenev ja kasvav. Argumendid peaksid mõjuma nii neile, kes on EL-i pooldajad kui ka kõhklejate veenmiseks, kui valija on juba otsuse teinud, et pooldab liitumist. Lähenedamine sobib ka valijagruppidele, kellel ei ole EL-ist kindlat arvamust, kuid toetavad liitumist, lootes, et midagi muutub ja elu paraneb.

**Elmar Truu** Debatt ei anna ülevaadet kandidaadi varasemast tööst majandus- või sotsiaalpoliitika valdkonnas ning Truu ei esita ka kindlat seisukohta võimalikust tulevasest tegevusest EP-is, nt millisesse komisjoni kavatses valituks osutumise korral kuuluma hakata vms.

**Siiri Oviir** Sarnaselt paljude teiste kandidaatidega ning seoses kampaania välispoliitilise orientatsiooniga saab ka Siiri Oviir rõhutada oma kogemust poliitikas ja EL-is ning toetuda oma fraktsioonile:

*95 kandidaati kandideerib 13. juunil, olen 1990. aastast olnud Eesti inimestele nähtav, 1990. aastast poliitikas aktiivselt ja tegevalt. Mida ma teen, mida ma mõtlen, on ilmselt igas Eesti nurgas teada. Mul on kogemused, kogemused nii Eesti oludest, Eesti seadusandlusest kui ka Euroopa õigusruumist. Ja neid koostöös saame hakata rakendama kohe esimesel päeval, kui hea valija mind usaldab, mul ei ole vaja õpipoisiaega /.../ (Oviir).*

Debatis tervikuna võtab ta siiski sõna peamiselt sotsiaalpoliitika teemadel, kuid rääbib ka oma teadmisi muudes valdkondades. Üldmuljet võib veidi häirida debati lõppena palumine, kus

tehakse negatiivset kampaaniat ja tuuakse konkreetselt ära ERL valimismaterjalid ning Oviir kui kunagine minister vastandub praegusele valitsusele.

**Toomas Hendrik Ilves** Persoonid kehtestavad ennast debattides läbi kogemuste ja professioni – Ilves räägib oma kogemust, teadmisi ja tehtud tööd välispoliitikas. Kuna kampaania oli orienteeritud peamiselt välispoliitikale, siis andis see Ilvesele kõige suurema eelise. Ilves räägib viimase debati alguses oma kogemust ja teadmisi seoses tööga EL-is ja välispoliitikas, saate õigus juhtis lähelepanu endale teisi erakondi negatiivse reklaami eest vabanedes. ETV Valimisstuudios kõlanud sõnavõttes räägib Ilves korduvalt oma kogemust Euroopas ja Euroopa Liidu institutsioonidega, mainides ka isiklikke saavutusi ning neile lähenemist omistades:

*me tõepoolest oleme saavutanud seda eesmärki, mille nimel mina küll töötasin mitu head aastat, Eesti on Euroopas (Ilves).*

Debattide alusel saab Ilvese kui kandidaadi plussidena välja tuua tugevad argumendid oma seisukohtade kinnitamiseks, esinemisstiili, mis erines teistest kandidaatidest ning esinemisoskuse, mis talle teistest enam õnnestus.

Debatt tugevdas veelgi Ilvese positsioone kampaanias, Oviiri esinemine kinnistas ka tema lähtekohta. Truu nõus võrreldes teiste kandidaatidega kõige tõrgemalt – kuna ta ei suutnud oma väiteid põhjendatult argumenteerida. Truul ei olnud Ilvese ja Oviiriga samaväärset kogemust poliitikas ning personaalseid tugevusi ta esile ei toonud.

**Debatt 26. mai** Teise valimisstudio teemaks 26. mail oli välis-, julgeoleku- ja kaitsepoliitika. Kaldre tunnustab, et antud valdkonnaga EP väga tihedalt ei tegele, kuid ajapikku tahetakse volitusi laiendada. Saates osalesid: Rein Lang (RL) Reformierakonnast (RE), Enn Eesmaa (EE) Keskerakonnast (KE), Mart Helme (MH) Rahvaliidust (ERL), Marianne Mikko (MM) Sotsiaaldemokraatlikust Erakonnast (SDE), Tõnis Lukas (TL) Isamaaliidust (IL), Tiit Matsulevitš (TM) Res Publicast (RP).

Teist debatti juhtisid Aarne Rannamäe ja Peeter Kaldre. Rannamäe teravat stiili tasakaalustas Kaldre rahulikum diskussiooni juhtimine. Kui Rannamäe sekkub arutellu lühikeste ja teravate kommentaaride või küsimustega, siis Kaldre esitab pikemaid ja arutlevamaid seisukohti, millele ootab kandidaatide kommentaare. Vastavalt debati teemale käsitleti Euroopa-keskseid küsimusi. Ei keskendutud Eesti-sisestele probleemidele, vaid lähtuti siiski Euroopast – näiteks toodi sisse võrdlusi rahvusvahelistes organisatsioonides. EL-i käsitletakse peamiselt kui majandusliitu ning tuuakse välja võrdlusi USA-ga, eeskätt majandusvaldkonnast.

Samas ei suhtuta EL-i kui võimalusesse, mis valikuid laiendaks, vaid kui bürokraatia suurenemisse. Kui teised kandidaadid võrdlevad Eestit teiste EL-i riikidega või pigem toovad välja erinevad riikide grupid EL-i sees, siis näiteks Helme toob pigem võrdlusi EL-i ja USA vahel. Samuti toob välja skeptilise suhtumise ning võrdleb EL-i Nõukogude Liiduga. Mikko omakorda õhutatas sotsiaaldemokraatide jõudu ja fraktsiooni tuge. Eesmaa debatt oli Eesti ja Euroopa-kesksust võrreldes pigem Euroopale toetuv, toodi näiteid EL-iga seotud lepingutest ja rahvusvahelistest organisatsioonidest ning ei keskendutud vaid Eesti probleemidele ja küsimustele, mis EP-i ei puuduta. KE kandidaadina kommunikeerib erakonna õnumit rahvahedasest ja inimestele suunatud poliitikast, jättes tahaplaanile isiklikud tugevused ning argumendid, miks peaks just teda valima. Kandidaadi argumendid on kõlavad, kuid mitte veenvad, esitatakse nii emotsionaalsemaid kui ratsionaalsemaid põhjendusi. Helme toob välja võrdlused Euroopa ja USA vahel, kuid ei aseta Eestit EL-i konteksti.

**Enn Eesmaa** Eesmaa ei saa toetuda pikaajalisele võle poliitikas, siiski toob näiteid oma praktikast. Küll aga saab Eesmaa toetuda teleajakirjanikukogemusele, mis annab talle võrreldes teiste kandidaatidega eelise esinemisoskuses. Seda oleksid aga võinud toetada tugevamad argumendid ning personaalsete tugevuste väljatoomine, mis oleksid põhjendanud, miks just tema oleks sobiv EP-is võtamiseks.

**Mart Helme** Kampanias valitud erakonna strateegia väljendub juba debati alguses, kui Helme eristub teistest kandidaatidest ning ei õhuta oma võkogemust. Teiste ERL

kandidaatidega võrreldes on Helme väga euroskeptiline – kui teised edastavad sõnumi, et küll kahtlevad EL-is, kuid on suunatud rahvusriigi tulevikule, siis Helme jääb õnne kahtlevaks. Kui üldiselt on debati viisakate pöördumistega, siis Helme südistab teisi kandidaate debati jooksul korduvalt demagoogias, kandidaadi väited ja põhjendused oma argumentidele olid pigem emotsionaalsed kui ratsionaalsed.

**Marianne Mikko** Kandidaadi isiklik kampaania teledebatist välja ei paistnud. Argumendid olid pigem ratsionaalsed, kandidaat oskas oma väiteid põhjendada. Emotsionaalse esinemise koha pealt võibki välja tuua vastandamise teistele erakondadele. Mikkol on olemas tugevale kandidaadile eeldusena töökogemus EL-is ning teadmised poliitikast, samuti ajakirjaniku kogemus, mis annab eelisena esinemisoskuse. Oma tugevused toob kandidaat välja juba tehtud tööriistad ning esineb julgete ja enesekindlate avaldustega:

*Ma julgen väita, et ma natukene ka jagan välispoliitikat /.../ Ja ma tuleksin komisjoni juurde, millest ma rääkisin saate alguses, miks on väikeriigile kasulik, et oleks tugev komisjon (Mikko).*

Mikko esinemisoskus ja väitlemisoskus oli debatis väga hea, kuid kahjuks ei suutnud ta ennast piisavalt kehtestada. Näiteks võrreldes Oviiriga nõjub Oviir tugevama ja julisemana. Rohkem oleks saanud välja tuua oma kogemusi ning teadmisi, millest endale kui kandidaadile tugev külg luua ja sellega kahtlevaid valijaid nõjutada.

Debatt kinnistas siiski kõige enam Mikko lühete kohta – vaadeldud kandidaatidest suutis tema kõige paremini siduda erakonna valitud strateegia isiklike tugevustega. Kuigi Eesmaa nõjus samuti veenvalt, ei andnud tema esinemine juba olemasolevale teadmisele kampaaniast midagi juurde. Vaadeldud kandidaatidest sai küll Helme kõige rohkem sõna, kuid euroskeptiline suhtumine ei andnud valijaskonnale kindlust tema poolt häält anda.

**Debatt 09. juuni** Neljandasse ja viimasesse valimisstudiosse 09. juunil olid kutsutud parlamendierakondade valimisnimekirjade esinumbrid. Saates osalesid: Janno Reiljan (JR) Rahvaliidust (ERL), Urmas Reinsalu (UR) Res Publicast (RP), Vilja

Savisaar (VS) Keskerakonnast (KE), Toomas Savi (TS) Reformierakonnast (RE), Tunne Kelam (TK) Isamaaliidust (IL), Toomas Hendrik Ilves (THI) Sotsiaaldemokraatlikust Erakonnast (SDE).

Viimast debatti juhtisid Raivo Suni ja Aarne Rannanmäe. Saatejuhid annavad kandidaatidele võimaluse valijat veenda, et just neid peaks EP-i valima. Saatel eraldi läbivat teemat paika pandud polnud. Saatejuhid annavad kõigile osapooltele, samas jades ise tahaplaanile või esitades provotseerivaid küsimusi sunnivad kandidaate enda seisukohti kaitsma. Näiteks tuuakse esmalt välja Reinsalu ja Ilvese vastasseis, seejärel Reiljan *versus* Ilves. Debati lõpetuseks esitasid saatejuhid üleskutse valijatele kodanikukohust võtta minna. Kandidaatidesse suhtuti kriitiliselt, tehes korduvalt märkusi, et la teema ei puutu EP-i ning kriitiliselt suhtuti ka kampaaniatesse. Saatejuhid Suni ja Rannanmäe koos nõjusid kõige kriitilisemana, samas sobisid omavahel sarnase stiili poolest.

Debatis käsitleti erinevaid teemasid, kuid üsna palju toodi välja majandusteemasid, millele orienteerumine vastas ERL strateegiale. Majanduspoliitikaga seostatakse ka ERL valimisloosung. Valimisloosungeid kui kampaania ühte osa tavaliselt teledebattides enamasti ei mainita. Küll aga võetakse ERL loosungile eraldi tähelepanu, soovitakse seda pikemalt lahti seletada ja luua seos EP-i tööga. Reiljan põhjendab loosungi kasutuselevõtmist kui majanduspoliitiliste huvide tsentrumi iseloomustamist. Nn kroonikampaanias väljendub ka suhtumine EL-i ning kommuniqueeritakse, et ei tohiks EL-ist tulenevate muudatustega kiirustada. Reiljani meelest puudub valijatel kindlustunne peale EL-iga ühinemist.

Kuuluvust fraktsiooni ei esitata ERL tugevusena, kuna liitlane Euroopas on kõige väiksem, kuid ka see seostatakse euro teemaga. Ka Savisaar püüdis toetuda koostööle liberaalide fraktsiooniga EP-is, kus nad oleksid koos Reformierakonnaga, mis aga mõnes valijagrupis ei pruugi positsioone kinnistada.

Kui EL käsitletakse enamasti partnerina, siis Reiljan seevastu suhtub Euroopasse kriitiliselt, peab Euroopat konkurendiks, mida kujutletakse kinnisena, tuuakse välja konkurents. Snum oli pigem kahtlev ning toodi esile mitmeid probleeme EL-is. Saate käigus seisukoht muutub leebemaks ning kogemuse märgel kujutletakse EL-i avatud ja koostöövalmina. Snum - Pooldame EL-i, samas oleme Eesti rahva tulevikule orienteeritud. Ka Savisaare puhul ei mõjunud debati alguses EL-is kahtlemine ning hiljem oma seisukohtade pooldavamaks muutmine. Savisaar rõhutab EL-is kahtlemist, samas soovetakse anda endast parim, et valijaid esindada ning jätta rahvalihedaseks. Vastupidiselt kogemusest tugeva argumendi tegemisele toob Vilja Savisaar välja erineva lähenemise ning EL-i suhtutakse ettevaatusega ning ei ole võetud vaikimisi eelduseks, et liitumine on positiivne muutus.

Savisaar tõsiselt võtab sisse maksuküsimuse platvormist, nt toidukaupade käibemaksu, võrdluse Euroopaga, astmelise tulumaksu teema. Edastab saates ka platvormist läbi läinud snumit – Poliitika on igale inimesele lähedalseisev; Meie erakonna jaoks on oluline kohalik tasand. Erinevalt märgib SDE-st, kes käsitleb Eestit EL-is kui võrdset teiste liikmetega, peab KE õigemaks jätta mõnes küsimuses kõrvaltvaatajaks. Väidetavalt ei vaidle KE enam EL-iga liitumise vastu, kuid peab õigeks kahtlemist, kas on siiski õige aeg muutusteks. Kandidaadid on siiski andnud oma nõusoleku, et valituks osutumise korral ka reaalselt EP-is ole asuvad ning oma fraktsiooni kuuluvust ja fraktsiooni rolli kasutatakse siiski argumendina.

Reiljani keelekasutus eristub tugevalt samas debatis osalenud Ilvese kõnest, keel on lihtsam ja rahvalikum. Võrreldes Ilvest, Savisaart ning Reiljanit, siis Ilves on suunatud haritumale sihtgrupile, Reiljan ning Savisaar väiksema sissetuleku ning väiksema haridustasemega sihtgruppidele. Oma seisukohti kaitstes olid ka Reiljani argumendid pigem emotsionaalsed. Savisaare esinemisstiil oli vaoshoitud, mitteagressiivne, sotsiaalteema vastandus õuliste loosungitele, tõsiselt emotsionalseid apellatsioone. Snumid olid suunatud paljuski kahtlevale valijale, kellel väiksem sissetulek.

**Janno Reiljan** Reiljan sai küll ERL kandidaatidest välja tuua kogemuse EL-i institutsioonides, kuid valis võimaluse alustada saadet erakonna loosungiga. Reiljan mainib saate õpupoole kogemust Euroopa poliitikas ja saab näiteks tuua vaatlejaliikme koha. Toetudes erakonna strateegiale õi Reiljan läbi kogemuste ja professioni debatis välja majandusvaldkonna, võttis õna majandusteemadel, mäidates ennast selles valdkonnas kompetentse ja pädevana. Snum – EL on majandusliit ja mina olen majandusvaldkonnas pädev. Reiljan toetub tugevalt erakonna etteseatud strateegiale ning keskendub debatis loosungi kaitsmisele ja põhjendamisele, kuid ei saa sisuliselt kinnistada oma positsiooni ning tuua välja enda isiku kui kandidaadi tugevusi antud kohale kandideerides. Hoolimata kogemusest, mida paljudel teised kandidaadid ei saa tugeva küljena märkida, jääb see fakt vaidluste foonil, kas Eesti krooni kaitsmine on EP-i pädevuses või mitte, kõrvale.

**Vilja Savisaar** Oma debatis oli Savisaar kandidaatidest üks tõrgemaid, näiteks sai kõige vähem õna, esines vastumõkivusi, õi välja tõrgad argumentid. Läbi kogemuste ja professioni ennast kehtestades õi Savisaar sisse sotsiaalvaldkonna, samas ei saanud ta õhutada isiklikku kogemust EL-i institutsioonides. Savisaar esindas sotsiaalvaldkonnas pädeva spetsialisti rolli, kes on „mõga inimese poole“ ning tema seisukohad haakusid erakonna strateegiaga, mis õhutasid poliitika lähedust tavakodanike suhtes. Kandidaadil ei olnud välispoliitilist kogemust ning ka tõrga argumenteerimisoskuse õttu ei suutnud ta oma positsiooni piisavalt kinnistada.

**Toomas Hendrik Ilves** Ilves oli vaatlusalustest kandidaatidest ainuke, kes osales kahes debatis. Sarnaselt esimesele saatele õhutas Ilves oma kogemusi ja pädevust.

Debatt kinnistas Ilvese positsiooni enne valimisikuupäeva, mäidates teda vahetult enne valimisi taaskord pädeva kandidaadina, kellel on vastavad teadmised ja kogemused õks EP-is. Savisaar küll eristus agressiivsete loosungitega kandidaatidest, kuid oma seisukohtades kahtlevana ei nõjunud ta usaldusvärsena. Reiljanil ei õnnestunud väga hästi pöörata debatti välispoliitiliselt suunalt majandusvaldkonnale. Kogu diskussioon keskendus

valimisloosungi tsemistamisele ning kandidaadil polnud piisavalt võimalusi, et presenteerida valijaskonnale oma sobivust üks EP-is.

**Kokkuvõtteks** Terviklikuma üldpildi saamiseks olid debatid temaatilised ning stuudiosse kutsutud erinevad spetsialistid. Saatejuhtidel oli ka roll rõuda argumentatsiooni ning oma väidete põhendamist.

Kuna valiti avatud nimekirjade järgi, siis olid olulised isikukampaaniad ja isiklike tugevuste – omaduste õhutamise, mis võisid tulla kasuks, et mandaati saada. Antud debattidest ka nähtus nt Ilvese, Reiljani ja Savisaare näitel, et oluline on esinumbrite valik stuudiosse ja nende mainekujundus. Kandidaadi isiksus kombineeritud kogemuse, veenmis- ja esinemisioskusega annavad valijale tugeva kujutluspildi, mida on raske teiste meediumite kaudu muuta. Edukamad olid need kandidaadid, kelle imagos õhutati erinevust ja omapära ning kes suutsid selle oma kampaanias ka piisavalt lihtsustada. Lühkest enam levinud negatiivne reklaam ei ole Eesti puhul siiski veel tavapärane ning meedia ei kasuta ka mäielikultüra võimalusi kriitikaks.

Debattides jätsid parema mulje kandidaadid, kes argumenteerides õid välja nii emotsionaalseid kui ka ratsionaalseid aspekte. Vastavalt meediumi eripärale nõjusid debattides paremini kandidaadid, kes käitusid vaoshoitumalt ning hoidusid kooris äärmisest. Kõik kandidaadid õid välja erinevaid apellatsioonid, kuid ei kasutanud ära kõiki retoorikavahendeid ja –võimalusi, pigem nõjusid kohmetult.

**Apellatsioonid** Kampaania tüpoloogiad võib eristada ühe viisina ka kampaaniates kasutatud sotsiaalpsühholoogiliste apellatsioonistruktuuride põhjal. Valimisreklaamis on otsene ostuapellatsioon teisejärguline ning selle asemel asendatakse ratsionaalsed õnumid emotsionaalsetega. Lisaks ratsionaalsele argumenteerimisele on võimalik välja tuua ka erinevaid apellatsioonid. Liigitamisel on kasutatud Vooglaiu käsitlust demagoogiaõtetest, kuid kindlasti pole võimalik kirjeldada kõiki õtteid ning tihti sisaldab ka üks õnum korraka mitut õtet. Debatid alusel on välja toodud erinevad argumendid ning apellatsioonid. Kandidaatide tsitaadid on mätlükustava iseloomuga ning pole hinnatud, kui

palju üks või teine kandidaat ratsionaalseid või emotsionaalseid argumente esitas. Käsitletud on inimesest lähtuvaid argumente, enamusele apelleerimist, emotsionaalset mõjutamist ning seoste ja hoiakute loomist.

Telesiooni puhul saab rääkida apellatsioonidest tekstis. Eraldi ei ole vaadeldud kampaania reklaamplakateid, kuna infokanalitest on telesioonil kampaanias kõige olulisem roll. Telesioonis ei õnnestu edastada väga keerukat sõnumit, raadio mõju on telesioonist väiksem ning ajakirjanduse mõju peetakse neist kõige pikaajalisemaks (Aava, 2003). Seega ei ole vaadeldud ka apellatsioonide võimalikku mõju, vaid on välja toodud erinevaid apellatsioone ning toodud näiteid nende kasutamisest.

*Argumentum ad hominem* – inimesest lähtuv argument, kus tähelepanu juhitakse vastasele või iseendale. Tegemist on sihiliku tähelepanu juhtimisega isikuomadustele, mitte seisukohtadele. Keerulistele probleemidele vastuseid otsides toetutakse arvamusiidritele. *Argumentum ad hominem* on ka enesekindel väide, mille eesmärk on sisendada, et kõneleja väidet on ilmselge tõde. Väidet kasutatakse sageli valimiskampaaniates, kui poliitikud üritavad valijatele sisendada, et teda valides ollakse võitjate poolel (Vooglaid, 1987). Nt

- Enesekindlad väited

Kampaania juhtlauseid

- Siltide külgekleepimine

*sotsidega on maksuküsimustes nii mõnigi erakond lausa hirmutanud (Kuusk)*

- Naeruvääristamine

*ega ERL ei suuda muidugi niisugusi rumalusi kokku saata nagu Kolmikliit suutis Mart Laari valitsuse ajal (Truu)*

- Viitamine oma teenetele

*oleme saavutanud seda eesmärki, mille nimel mina küll töötasin mitu head aastat, Eesti on Euroopas (Ilves)*

*Argumentum ad populum* – enamusele appelleerimine, võte, millega nõustatakse grupi kaudu, apelleerides rahvale või enamusele. Argumentatsioon toetub emotsioonidele ja entusiasmile, arvestatakse inimese kuuluvus- ja tunnustusvajadusi. Nt

- Apelleerimine enamusele

*nii nagu meie siin Eestis, me sotsiaaldemokraadid, nõnda ka üle Euroopa, arvame sedaviisi, et Euroopa Komisjon peaks olema see hea ja käivitav mootor EL-is (Mikko)*

- Eelarvamused ja stereotüübid

*kas nüüd valitsuskoalitsioon ja ennekõike juhtiv jõud RP kutsub eesti poisid Iraagist koju (Savisaar)*

- Nõustamine arvamusiidri kaudu

*Pat Cox ütles, seda kaks nädalat tagasi, nii et see toimib Euroopas, Roosevelt oli ammu... (Oviir)*

Emotsionaalne nõjutamine – võte, millega püütakse nõjutada inimeste tundeid, nt hirmutada, kiita või meelitada, kasu õhutada, kaastundele apelleerida, lihtrahvalikkusele apelleerida (läbi humoristliku sõnumi, slängi vms). Nt

- *Argumentum ad baculum* (tugevama argument)

ERL loosung „Kaitse Eesti krooni!“

- Meie versus nemad

*Kohustus ei ole parlamendil vastata, kohustus on valitsusel vastata, nii et küsige oma enda erakonna käest või küsige härra Aaviksoo ja härra Bergi käest, millal nad teevad, meie ei tea (Ilves)*

- Kuulaja kiitmine ja meelitamine

SDE loosung „Õistus maksab!“

- Kuulaja kasu õhutamine

*seega me peame rahva käest küsima, kas ta tahab meie rahvuslikust konstitutsioonist loobuda (Helme)*

- *Argumentum ad misericordiam* (appelleerimine inimlikkusele, kaastundele)

*kas nüüd valitsuskoalitsioon ja ennekõike juhtiv jõud RP kutsub eesti poisid Iraagist koju, sest eesti poisid on minu arvates peale pärast Landeswehri sõda esimest korda jälle sõjas (Savisaar)*

- *Argumentum ad crumenam (apelleerimine kasule)*

*miks on väikeriigile kasulik, et oleks tugev komisjon. Sest et selle sama partnerluslepinguga oli just komisjon, kes seisis meie eest, ma mõtlen väikeriikide, Eesti ja Läti eest (Mikko)*

- Apelleerimine lihtrahvalikkusele

*kui härra Savi räägib, et ta tahab ühelt poolt eurole üle minna ja teiselt poolt madalaid makse hoida, siis see on nagu kandilise muna leiutamine, et ühelt poolt seisaks hästi paigal ja teiselt poolt veereks väga hästi (Reiljan)*

Seoste loomine – võte, millega seostavad kandidaadid ennast rihtuse või inimestega, millel/kellel on inimeste silmis kõrge staatus. Publiku hirmutamiseks võib luua ka negatiivseid seoseid või vanade lahenduste paremust.

- Üllkanne

*Otsa tegi lahti juba soovituslikult Romano Prodi ise, kes ütles, et tema soovitab EL-i uue põhiseadusliku lepingu puhul... (Eesmaa)*

- Negatiivsed seosed

*eesti poisid on minu arvates peale pärast Landeswehri sõda esimest korda jälle sõjas (Savisaar)*

- Apelleerimine traditsioonidele

*Ameerika Nobeli preemia omaaegne saaja Milton Friedman on öelnud, hoiatanud EL-i majandusliku languse või kokkuvarisemise eest isegi ja sealjuures toob ühe näitena mängu just oma valuuta ja soovitab hoida kinni oma valuutast (Truu)*

- *Argumentum ad novitatem (apelleerimine uuele)*

*tegelikult pole EL-il häda midagi /.../ me ei ole kasutanud ega anna võimalusigi ära kasutada kõiki neid võimalusi (Savisaar)*

Hoiakute loomine sõnavalliku abil - on nõustamisvõte, kus kasutatakse kujundeid, kõlavaid sõnu, kordamist, võrsõnu, umbisikulist tegumoodi ja kaudset kõneviisi.

- Lausekujundid – kordused, retoorilised küsimused

*me polnud veel NATO liige, me olime teel sinna, nii et sellel hetkel ei saa midagi ette heita, see oli nagu paratamatus, aga nüüd, kui sa oled täisliige NATOs ja EL-is ja ka oled ÜRO liige (Mikko)*

*Ma tahaks küsida, kui palju eesti inimene kaotab praegu, kui ta raha vahetab valuutavahetuspunktis, ja teine küsimus on missugune on krooni vahetuskurss, millega ta seotud on, kas dollariga või euroga või on ta veel Saksa margaga seotud (Oviir)*

- **Kõnekujundid – võrdlused**

*Ei, härra Ilves tahab teha EL-ist Nõukogude kolli (Reiljan)*

- **Kõlakujundid - aliteratsioon**

*Kaitse Eesti krooni, kaitse Eesti majandushuvisid (Reiljan)*

- **Võrskade kasutamine**

*argumentatsioon on meil tagurpidi, me fetišeerime maksude küsimust (Ilves)*

- **Umbisikulise tegumoe ja kaudse kõneviisi kasutamine**

*luua mingi maksutunnelit, nagu öeldakse (Ilves)*



Tabelis on kokkuvõtlikult esitatud erinevad apellatsioonide tüübid ning kandidaatide kasutatud apellatsioonid, samas ei ole analüüsitud apellatsioonide kasutamist kvantitatiivselt. Kui reklaamikampaaniates on ostuapellatsioon teisejärguline, siis sarnaselt reklaamile oli nii ka debattides.

Kindlasti pole võimalik kõiki kasutatud võtteid kirjeldada ning nende analüüsimine rõuaks põhjalikku ja mahukat disursuseanalüüsi. Sellisel juhul peaks võrdlema ka teisi tekste teledebattidega. Tihti sisaldas kaüks argument korraga mitut võtet. Väga iseloomulikud olid emotsionaalsed apellatsioonid, mida kõik kandidaadid ka kasutasid. Kõigi kandidaatide puhul võib välja tuua ka selle, et kasutati küll erinevaid sõnavaliku võtteid, kuid need ei domineerinud.

Debattides oli kandidaatide jaoks oluline välja tuua võimalikult lihtne sõnum ning seda argumenteerides kasutada erinevaid nõjustamisvõtteid. Debattides jätsid parema mulje kandidaadid, kes argumenteerides tõid välja nii emotsionaalseid kui ka ratsionaalseid aspekte. Vastavalt kampaania eripärale ning otsusele kasutada avatud nimekirju, olid iseloomulikud ka apellatsioonid isikuomadustele ning seoses vähese teadlikkusega EP-ist kasutati peamiselt emotsionaalseid apellatioone.

ERL kampaanias ei olnud kandidaate, kellel oleks eelnev hinnatav kogemus EL-i valdkonnas, EL-i suhtutakse skeptiliselt, mainitakse ka üsna palju võimalikke ohtusid. Eestikesksus oli ka erakonna kampaania strateegiline valik, kuna ei olnud nimekirja panna tunnustatud välispoliitika spetsialisti. Valimisplatvormi lubadustes keskendutakse liialt palju punktidele, mis pole EP-i pädevuses, vaid pigem siseriikliku orientatsiooniga. Kasutatakse väga palju nõjustamisvõtteid ning oma seisukohti ei argumenteerita.

KE kandidaadid jäivad EL-i kasulikkuses Eestile ebakindlaks ning mainitakse ka üsna palju võimalikke ohte, valijatele ei anta kindlat vastust EL pooldamise suhtes, vaid jätakse kolm varianti. Samas võib kõlama ka kampaanias muutav kogemus ja teadlikkus EL-i institutsioonidest ja EL-is tehtavast tööst ning kandidaadid ei vaidlusta enam EL-i astumist. Kandidaatide hoiak on muutunud ka teledebattide käigus – kui alguses tuuakse välja

skeptiline seisukoht, siis hiljem püütakse tähelepanu juhtida võimalustele EL-is. Valimisplatvormi lubadustes ei ole välja toodud konkreetsemaid valdkondi, püütakse haarata kõike, esitatakse üldiseid märksõnu, samas esitatakse ka infot ja fakte EP-i kohta.

SDE kampaanias rõhutatakse kandidaatide kogemusi EL-i institutsioonidega, EL-i pooldatakse ning tuuakse esile selle võimalusi ning kasulikkust Eestile, valimisplatvormi lubadustes on Eesti probleemid välja toodud EL-i võimaluste ning lahenduste kaudu. Ei ole välja toodud piisavalt ratsionaalseid argumente ning debattides võeti siiski sõna ka teemadel, mis ei puuduta EP-i pädevust, samas lähtudes kogemusest rõhutatakse fakte ja informatsiooni.

## **5.2. Meedia kui tagasiside: kampaania kriitika meedias**

Valijate hoiakuid kampaania jooksul võivad mõjutada sõnumid rõkinnimaksmata meedias ning sealjuures erinevate valdkondade spetsialistide (sh ka meedia) suhtumine kampaaniasse ja kandidaatidesse. Käesolevas töös on analüüsitud kahe üleriigilise päevalehe juhtkirju ja arvamuskirjeldusi, mis eeldatavalt peaksid andma sõltumatu pildi kampaaniast ning mitte keskenduma kampaaniatõrjumustele. Meedia vaatlemine antud töös on oluline, kuna ka meediale omistatakse osa valimistulemustes. Meedia ülesandeks on kriitiliselt suhtuda kandidaatide sõnumitesse ja poliitikasse, samal ajal antakse kandidaatidele võimalus vastata meedias tekkinud küsimustele. Valijaskonnale on meedia informatsiooni allikas, valijaskond meediale omakorda tagasiside saamise allikas. Meediaanalüüsi eesmärgiks antud töös on vaadelda meedia suhtumist ja rolli kampaanias kriitilise ja sõltumatu allikana.

Eurovalimiste puhul oli meedias tegemist peamiselt progressiivse eskalatsiooniga kampaaniaga, teistele tippudele iseloomulikke tunnuseid kohtas vähem. EP-i teema tõusis lehtedes suuremalt septembris 2003, kui korraldati hääletus EL astumise küsimuses. Kõrvalteemadena tõusis ka Euroopa Parlamendi valimise seaduse muutmisest ja tõrjumade moodustamisest valimisteks ning eurovoliniku valimistest.

Arvamusartiklite autoriteks olid ajakirjanikud ja meediaga seotud isikud (teiste kanalite korrespondendid, peatoimetaja) või spetsialistid – näiteks politoloogid, sotsioloogid, filosoofid. Antud perioodil ilmus valitud kriteeriumitele vastavaid arvamus- või juhtkirju nädalikes ajalehes kokku 32. Kõige rohkem ilmus kampaaniat analüüsivaid artikleid ja juhtkirju juunis 2004, kokku kümme, samas kui detsembris 2003 ei ilmunud ühtegi kriteeriumitele vastavat lugu. Kui juhtkirju ja toimetusevälise inimeste poolt kirjutatud arvamus ilmus nädalikes lehes peaaegu võrdselt (juhtkirju antud perioodil kummaski 5, arvamus EPL-is 3 ja PM-is 5), siis reporterite ja toimetajate arvamus ilmus EPL-is 12, PM-is vaid 2.

Juhtkirjades kujutatakse EP-i institutsioonina, kus tehakse kõigest ELi institutsioonidest kõige enam konsensuslikke otsuseid ning tegemist ei ole eneseräitamise ja raha teenimise kohaga. Arvamusartiklites väljendatud seisukohtades tuuakse välja, et EP poliitiline roll on suhteliselt tagasihoidlik. Selgelt eristatakse, et EP on nõeldud erinevate huvigruppide, mitte riikide esindamiseks, nagu kampaaniast välja võib lugeda. Ühes arvamuses esitatakse näit Euroopast kui muinasjutu varakambrit, mis vajab salatsina ning Eesti riigi roll selles on välja valida *Eesti oma rehepapid, puulased ja tohtlased, kes, turjad küürus, toovad Eestisse struktuurifondide raha ja loovad uusi juurde*(PM, <http://www.postimees.ee/190404/esileht/arvamus/131998.php>).

Huvitav on ära märkida, et lisaks EP-i kampaaniale kasutati juhtkirjades sinorümidena väljendeid „skandaalselt ja naiivselt alanud valimiskampaania“ ning „glamuurikampaania“.

Vaatamata valijate vähesele huvile soovitatakse peevalehtedes siiski kindlasti valida minna. Nädalikes peevalehes tuuakse ka ära lehtede ametlik seisukoht kampaania suhtes ning tutvustatakse lehe kriteeriume valimiste kajastamisel. Võimalusena ning üheks põhjuseks, miks ka valida minna, peetakse eneseteadvustamist:

*Samas aga peame klubile rääkima ka endast – oma kohati valusast ajaloost, mida Lääs seni mõistab vähem kui vaja. Kui mitte muu, siis see peaks küll olema argument, miks nädala pärast valida minna (PM,*

[http://www.postimees.ee/240305/esileht/olulised\\_teemad/eesti\\_euroopa\\_liitu/arvamusartiklid/136355.php](http://www.postimees.ee/240305/esileht/olulised_teemad/eesti_euroopa_liitu/arvamusartiklid/136355.php))

Valijaskonna madalat huvi ja passiivsust valimiste suhtes põhjendatakse teadmatusega EP-i tegemistest, kuigi parlament on loodud just selleks, et EL-i kodanikele lähemale tuua. Valijatele antakse ka soovitusi võtta kandidaatidelt, et räägitaks asjadest, mille lahendamine on EP-i võimuses, mitte kohalikul tasandil. Eesti eelisenäitena tuuakse välja kolm fraktsioonides, mis väikeriigile eelise annaks, kuna nõjaks enda kuuldavaks-räätavaks tegemine fraktsioonis ning peaks püüda nõjutada asjade käiku autoriteedi, sidemete ning suhtlusoskusega. EP-i liikme rolli rääkakse siiski erinevana eesti tavapoliitikust ning vaadatakse kriitiliselt üle, millistele kriteeriumitele peaks parlamendiliige vastama – rääteks aktiivset keeleoskust ja võimet toime tulla multikultuurilises keskkonnas. Valimisi peetakse oluliseks, kuid see ei takista valimiskampaaniasse huumori ja irooniaga suhtumast. Leitakse rääteks, et valimiskampaania peale kulutatakse liialt palju ning et mõned poliitikud on liialt olulised selleks, et saada EP-i ametnikuks ja vajavad kõrgemat positsiooni EL- i struktuurides.

Juhtkirjades viidatakse:

- erakondade erinevatele strateegiatele või meediasõnumitele

*Rahvaliidu avaldus näitab, et erakondadevaheline puru silma ajamise võistlus on alanud: Res Publica tõi kaamerate ette Carmen Kassi, Keskerakond rajab Aegnale kasiinoparadiisi, Rahvaliit viskus krooni kaitsele. Kes trumpab üle? (EPL, <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=258624>)*

- õhele KE-s ning kandidaatide väljaastumisele erakonnast enne valimisi
- probleemidele, mis tekkisid seaduste vastuõtmisel – kas lubada avatud või suletud nimekirju ning presidendi sekkumisele.

Peamiselt viidatakse segadusele valimisnimekirjadega ning arutletakse, milline viis nimekirjade esitamiseks oleks siiski õiglasem ja millised oleksid kummagi eelised ja puudused.

Konkreetselt ei tooda välja, kuid eelistatakse kandidaate, kellel oleks oskusi ja teadmisi EL-i arengus kaasa aidata. SDE positsiooni hinnatakse seoses nimevahetusega heaks, kuna erakond on opositsioonis ning EL-i peetakse sotsiaalseks ühenduseks. Mitmetes arvamustes tuuakse ära SDE tugevad küljed ning mädatakse Reformierakonda ja Res Publicat suurte parlamendierakondadena, kes väiksemat opositsiooni kuulujat kardavad. Kui üldjuhul mädatakse juhtkirjades objektiivseks, siis ühes toodi välja konkreetne eelistus. Enamasti vastanduti populistlikele loosungitele ning heideti ette vähest valimisaktiivsust. Siiski väärivad Postimehe hinnangul kiitust need parteid, kes pole valijat alahinnanud ja on sõandanud keskendada oma arutluse Euroopa poliitika tegelike küsimuste ümber. Sotsialistide esinumbri Toomas Hendrik Ilvese edu arvamusküsitlustes näitab, et sama arvab ka suur osa Eesti valijaist. Seevastu populistlik lubadus kaitsta Eesti krooni, mis valuutakomitee süsteemi kaudu nii ehk teisiti paratamatult euroga seotud on ja seega kõik viimase head ja halvad ajad kaasa teeb, ei ole õnneks liigselt uskujaid leidnud (PM, [http://www.postimees.ee/240305/esileht/olulised\\_teemad/eesti\\_euroopa\\_liitu/arvamusartiklid/136355.php](http://www.postimees.ee/240305/esileht/olulised_teemad/eesti_euroopa_liitu/arvamusartiklid/136355.php))

Kampaaniale heidetakse ette:

Valijal pole ettekujutust EL-ist ega EP-ist Inimestel pole ettekujutust EL-ist tekkinud, nad ei tea EP-i valimiskorda ega isegi valimiste toimumise aastat. Ühest küljest rõp raputab meedia endale tuhka pähe, kuna teavitamine ning informeerimine sellise teema puhul oleks ka ajakirjanduse ülesanne. On ka leitud, et ei saa kuidagi poliitikute ega ametkondlike informeerijate suks panna inimeste vähest “euroteadlikkust” ning nende üd hinnatakse, samas peaks järgmisel korral seda uuesti alustama. Toetatakse erinevatele küsitlustulemustele, näiteks igal teisel Eesti elanikul puudub seisukoht sellest, milline erakond kaitseb või on kaitsnud kõige paremini Eesti huvisid liitumise läbiviimisel. Kuidagi pole selgitatud, mida valitud saadikud tegelikult tegema hakkavad ja milliseid võimalusi neil on.

Valija ei oma suurepärast ettekujutust ka sisepoliitilistest protsessidest, märkimata siis EL-ist ja globaalprotsessidest. EL-ist ja EP-ist teatakse nii vähe, et lubadused ei pruugi olla adekvaatsed ning mitte vastata tegelikkusele, mis omakorda võivad viia rahulolematuseeni

peale valimisi. Samuti ei kommunikeerita piisavalt, et EP-i liikmed ei esinda eeskätt riiki, vaid maailmavaadet, mille järgi koondutakse saadikutehmadesse. EP-i roll Euroopa Komisjoni ja EL-i Nõukogu kõrval on suhteliselt väike ning parlament ei oma tegelikku võimu. EP-i tegemistega ei olda kursis ning see omakorda loob pinnase populismile ja poliitilisele manipulatsioonile. Meedia tegeleb küll teavitamisega, kuid samas määrab ka suurelt jaolt tõsiselt võetavad kandidaadid.

Tegelikkus versus kampaania Heidetakse ette kampaania erinevust tegelikkusest ehk poliitiline retoorika ei vastanud reaalsele olukorrale (ERL kampaaniaaloosungi näitel) ning seega ka valija eksitamist. Kardetakse, et vähene huvi valimiste vastu võib kandidaatide populistliku retoorika tõttu veelgi langeda.

Vastavalt Buchanani (2001) kommunikatsioonimudelile peaks meedia laskma kandidaatidel ise enda eest võidelda ning meedia ülesandeks jääks reaalsuse peegeldamine valijaskonnale. Kandidaat peaks ideaalis esitama oma seisukohti nii, et need ei õukaks valijaid eemale ega ajaks neid segadusse, vaid informeeriks valijaskonda ja lahutuks nende huvidest. Meedia ei tohiks õhutada infot, mis moonutab tegelikkust ning võib valijat eksitada. Ideaalis peaksid valijad omama juurdepääsu adekvaatsele ja neid huvitavale informatsioonile. Samas see info peaks avalduma vormis, mis kaitseks kodanikke eksitava informatsiooni eest. Kolmnurkses mudelis ei kajastu teemade käsitlemise põhjalikkus meedias. Kajastamine võib olla pealiskaudne, olulisi küsimusi ei asetata laiemasse konteksti. Üheks lahenduseks saaksid olla näiteks seadused, mis piiraksid kandidaatide ja meedia käitumist.

Isikute olulisus Isikute olulisus kampaanias mõjutab omakorda tulemust, kuna parteid või kandidaadid ise teevad rohkem imagoloogilisi kampaaniaid, kus on olulised emotsionaalsed ja loosunglikud võtted. Seega keerleb kampaania ümber tuntud isikute, kellel ei pruugi olla kokkupuudet poliitikaga ning kes lubavad EP-is lahendada kohalikke probleeme. Poliitika muutub meelelahutuslikumaks ning valimiskäitumise ettevalmistamiseks on erakondadele vaja tuntud poliitikute kõrval ka uusi atraktiivseid kandidaate. Oluline on kandidaatide usutavus ja tõsiselt võetavus – paremaid šansse

ennustatakse seeftu raiteks Ilvesele, kes on välispoliitikas kompetentne, kuigi kohalikel valimistel ja konnaalteamadel sra vottes tal nii hsti ei lüheks.

Arvamusartiklites ja juhtkirjades leitakse ka, et EP-is esindatakse siiski maailmavaadet, mitte rahvuslikke huve ning valima peaks vastavalt ühiskonnas valdavatele poliitilistele meelsustele ning eelistustele – raiteks enne valimisi pakuti, et ka SDE read peaksid nõjukate kandidaatidega täienema ja et paremerakonnad on endale suutnud luua tunduvalt parema imidži, võrreldes vasakpoolsetega. Parteidele heidetakse ette poliitika killustumist ning selle kaasaviimist valimistele. Viimaste aastate valimiste raitel on parteid valimistel pigem imagoloogilised kui poliitilised ühendused ning seeftu tekkinud olukord, kus kandidaadid annavad valijatele kõikõimalikke lubadusi.

Eurovastalikus Eesti valimiskampaania oli suunatud pigem EL-i vastu ning paljud parteid ja poliitikud on välja tulnud seisukohtadega, mis lähevad EL-i „lammutama“. Juhtkirjades pakutakse selle põhjustena rökogude ajast külge jäänud hirne ja komplekse.

Segadus valimisnimekirjadega Diskussioon selle üle, kas EP-i valimistele tuleb minna suletud või avatud nimekirjadega, oli segane. Valija jaoks võis selline arutelu olla segadust tekitav – raiti küll vahest kandidaatide jaoks, kuid tavaliselt ei tehtud selgeks, mis oleks vahet valija jaoks valimiskabiinis. Erinevates riikides on kasutusel erinevad viisid EP-i saadikute valimiseks, kuid erinev süsteem parlamendivalimistest võib tekitada valijas segadust.

Kampaania agressiivsus Kampaania oli võrreldes varasemate kohalike valimistega võrreldes sõjakas ja agressiivne. Siiski reegel, et mida jõulisem kampaania ja mida rohkem kulutatakse valimistele rahalist ressursi, seda rohkem saadakse ka mandaate, seekord ei toiminud - *Viimati, kui riigikogu valiti, saadi koht Toompeal vähem kui miljoni krooni eest. Koht Brüsselis läks seekord mõnele maksma 5 miljonit (EPL, <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=268092>).*

See omakorda tekitas küsitavusi parteide rahastamises, kuna oluliselt rohkem ressursi oleks nõudnud ka EL-i alane teavitustöö. Erakondade kaotuse põhjusteks võibühest küljest pidada kampaania stiile – näiteks liiga agressiivseid või püüki nõjuda lihtinimesele. Kampaania agressiivsus ei olnud veenev ning Eestis ei nõjunud. Tüüpilist lihtvalijat alahinnati – ka näiteks Ilves apelleeris reklaamides rahvalikkusele, kuid samas peamiseks argumendiks oli nõistuslikkus. Erakondade nimekirjades domineerisid haritlased, nn häältepuudjad jäid nimekirjade lõpu. Parema tulemuse saavutasid erakonnad, kes käsitlesid EL-i positiivses võtmes ning kommuniqueerisid sellest tulenevaid häid külgi. Negatiivne kampaania või soovitud ühelepanu tekitamine nii tulemuslikult ei nõjunud, olulisem oli usaldusvärsus.

**Kokkuvõtteks** Meedia tagasisidest võib valija aru saada, et kandidaadid peaksid olema pädevad ja kogemustega poliitikud. Erakondadele annab selline suhtumine infot, mida peaks muutma ning mida kandidaatide puhul veelgi rõhutama. Kriitikale, et EP-ist pole piisavalt teavitatud, ei saagi erakonnad otseselt reageerida. Üks väljunditest erakondade jaoks on näiteks suured rahväiritused, sh avalikud debatil, kus kohapeal olles saavad kandidaadid valijaskonna seas tekkinud küsimustele vastata ning vajadusel EP-i rolli selgitada.

Meedia ei suhtunud hästi nn uutesse atraktiivsetesse kandidaatidesse ning kahtles nende tõsiseltvõetavuses. Lähtuvalt avatud nimekirjadest võisid erakonnad pädevamad kandidaadid jätta nimekirja algusesse, välistamata nimekirja lõpus kohta meelelahutuslikke eesmärgi teenivatele kandidaatidele. Meedia õi korduvalt välja ka agressiivne kampaania, mis ei peegelda tegelikkust. Vastavalt tagasisidele ja erakonna strateegiale üritas ERL oma kampaanias rõhku asetada EL-ile kui majandusliidule, mis jäi aga alla teiste erakondade poolt valitud välispoliitilisele orientatsioonile.

Juhtkirjadest ja arvamuskirjeldustest tuleb selgelt välja, et Eestis puudub siiski veel informeeritud valimisdebat, kui vajadus selle järele oleks olemas. Valija ei oska orienteeruda ning ei teadvusta endale, miks oli vaja kümme aastat EL-i päised ning millised

on sellega seoses edasised eesmärgid. Passiivsust ei saa ainult põhjendada EP-i rolliga, mis võib lihtrahvale kaugeks jääda.

Juhtkirjades ei käsitleta eraldi kandidaate, nende pädevust ja oskusi, samas ei selgitata, millised oleksid kandidaadiülesanded EP-is ning millist kompetentsust see vajaks. Valijas huvi tekitamine ja teadlikkuse tõstmine ei peaks siiski olema pelgalt kandidaatide, vaid ka meedia ja huvigruppide ülesandeks ning nende koosnõju valijale ei saaks üheselt välja tuua. Kampaania eripära tõttu polnud ka retoorika ja kandidaatide positsioneerimise harjumuspärane ning tekitas küsitavusi, mida meedia osaliselt ka rõhutas.

Valimised olid isikukesksed ning kaotajaks jäid need erakonnad, kes sellele juba alguses piisavalt rõhku ei pannud. Olulised aspektid olid isikute mainekujundus ning isikukampaaniad. Kõige parema tulemuse sai tunnustatud välispoliitika spetsialist, keda peeti pädevaks, teistel erakondadel samaväärset kandidaati nimekirja esitada ei olnud. Olulisteks kriteeriumiteks, mis tagasid edu, olid EP-i valimiste puhul kandidaatide rahvusvaheline tõkõkogemus ja asjatundlikkus EL-i valdkondades.

Teemade kajastus meedias oli kohati pealiskaudne ning võis valijat eksitada. Samas ei ole praeguses tõs võimalik teha järeldusi meedia mõju kohta valijatele, kuna valimiste puhul on tegemist laiaulatusliku protsessiga ning tuleks arvesse võtta ka teisi tegureid, mis valimisotsuseid mõjutada võivad.

## 6. Järeldused

Valimiste tulemuslikkust on raske hinnata, võttes arvesse erinevate tegurite paljusust. Küll on aga võimalik hinnata, kas erakondade püstitatud eesmärgid täitusid ning millisel määral ning võtta see ka aluseks tulemuslikkuse hindamisel. Valituks osutusid Toomas Hendrik Ilves, Marianne Mikko, Andres Tarand, Toomas Savi, Tunne-Valdo Kelam ning Siiri Oviir.

Lähtuvalt teoreetilisest baasist, kampaaniate strateegia uurimisest nii käesolevas töö kui ka seminaritöös ning meediaanalüüsist on võimalik väljatoodud oletusi ja arvamusi järgnevalt kinnitada või ümber lükata:

### **1. Valimised on protsess, milles algne situatsioon ja tulem on lineaarses seoses – näiteks mida rohkem erakonnad kulutavad kampaaniale, seda suurem on häälte arv, mis erakonnale loovutatakse**

Toetus ERL-ile õusis 2004. aasta alguses ning selle põhjuseks peeti nn kroonikampaaniat. Hoolimata valijate toetusest ja kampaaniale kulunud rahalisest ressursist, mis oli valitud erakondade hulgast kõige suurem, ei saanud ERL EP-is ühtegi mandaati. SDE kulutas võrreldes KE ja ERL-ga rahalist ressursi kõige vähem, samas kampaania oli mandaatide mõl kõige tulemuslikum.

Lühiajaline eesmärk ERL jaoks ehk koht EP-is jäi saavutamata, realistlikuks eesmärgiks peeti siiski ühte kohta. Täideti aga pikemaajalised eesmärgid ning samas oldi rahul ka kampaania tulemuslega Tallinnas. KE sai ühe koha ning seega lühiajaline eesmärk täideti. Erakonna pikaajalisi eesmärke ei peetud EP-i kampaania juures nii oluliseks, neile pöörati küll tähelepanu, kuid jäid kampaania loiduse ning väikese mahu tõttu pigem tahaplaanile. SDE lühiajalisi eesmärke võib kolme saadud koha mõl pidada täidetuks, pikaajaliste eesmärkide täituvust peaks hindama peale järgmisi valimisi.

Seega ei saa väita, et kehtiks otsene lineaarne seos kampaaniakulutuste ja erakonnale loovutatud hääletuste vahel. Kuigi tuleb ära märkida, et arvesse ei ole võetud kandidaadite isikukampaaniaid, mida nad ise finantseerisid.

## **2. Valimised on protsess, mille puhul võib meedia mõjutada valijate hoiakuid, arvamusi ja hääletamiskavatsusi.**

Praeguses olukorras pole võimalik teha järeldusi meedia mõju kohta valijatele, kuna valimiste puhul on tegemist laiaulatusliku protsessiga ning tuleks arvesse võtta ka teisi tegureid, mis valimisotsuseid mõjutada võivad. Vajalik oleks põhjalikum meediaanalüüs, mis loomaks ka teemade valikut ning uudiste analüüsi. Samuti valimiskäitumise uuring valijaskonna hulgas.

Samas tuleb ära märkida, et valimisdebatid kinnistasid mõningate kandidaatide positsioone kampaanias, mis olid seoses ka valimistulemustega ja saadud hääletuste arvuga kampaanias. Debattides osalemine tugevdas nende kandidaatide positsioone, kes suutsid siduda erakonna valitud strateegia isiklike tugevustega ning rõhutada oma pädevust kandidaadina, kellel on vastavad teadmised ja kogemused üks EP-is. Valimisstudiotest osalemine jätkis rõgemat muljet euroskeptilise suhtumisega kandidaatidest, kes ei nõjunud usaldusväärsetena.

Saab kinnitada, et meedial kindlasti on oluline osa valijate hoiakute, arvamuste ning valimiskäitumise mõjutamisel, kuid antud olukorras ei ole võimalik välja tuua selle ulatust.

## **3. Valimised on protsess, mida mõjutavad paljud tegurid, millest enamikku on keeruline määratleda ja analüüsida. Poliitilised kujutluspildid, parteide identifitseerimised või teatud teemade esilekerkimine on tihti arenenud pikema perioodi vältel. Seega kampaania tulemuse määrab erakondade teadlikkus oma valijaskonnast ning nende ootustele vastamine.**

Sihtgruppide täpne segmenteerimine ning planeeritud strateegiad eraldi segmentidele võivad anda poliitikule hea reputatsiooni antud sihtgrupis, kuid poliitilise turunduse efektiivne kasutamine ei pruugi veel anda suurt hulka hääli, millest piisab valimiste võitmiseks. Erakonnad toetusid küll suuresti juba olemasolevatele lojaalsetele valijatele, kuid ei püüdnud piisavalt lähelepanu teistele segmentidele. Eestis puudub informeeritud valimisdebat, ning valija ei oska orienteeruda ja ei teadvusta endale riigi välispoliitilisi eesmärgi.

Meedia tagasiside kampaaniale nõutas, et kandidaadid peaksid olema pädevad ja kogemustega poliitikud ning õi korduvalt välja agressiivne kampaania, mis ei peegelda tegelikkust ning eksitab valijat. Samas ei selgitata, millised oleksid kandidaadiülesanded EP-is ning millist kompetentsust see vajaks. Parema tulemuse saavutasid erakonnad, kes oma strateegias olid valinud välispoliitilise suuna ning nõutasid kandidaatide pädevust ja kogemusi selles valdkonnas.

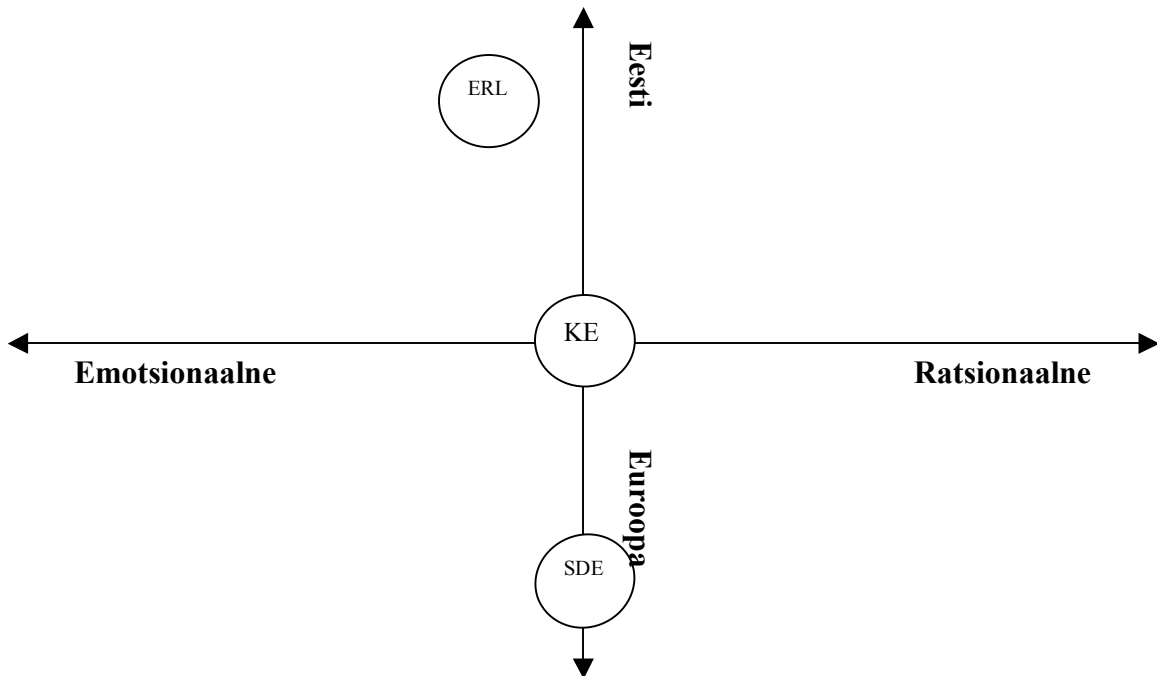
Valimised olid isikukesksed ning kaotajaks jäid need erakonnad, kes sellele juba alguses piisavalt nõhku ei pannud. Olulised aspektid olid isikute mainekujundus ning isikukampaaniad. Kõige parema tulemuse sai tunnustatud välispoliitika spetsialist, keda peeti pädevaks, teistel erakondadel samaväärset kandidaati nimekirja esitada ei olnud. Olulisteks kriteeriumiteks, mis tagasid edu, olid EP-i valimiste puhul kandidaatide rahvusvaheline töökogemus ja asjatundlikkus EL-i teemadel.

## Diskussioon

*Edasised uurimused* Kuna antud töö keskendub vaid EP-i kampaaniale, oleks huvitav kampaaniat ka võrrelda kohalike kampaaniatega – näiteks Riigikogu valimiskampaaniaga ning võrrelda näiteks sõnumeid, kampaania keskendumist isikutele või parteidele. Omaette uurimisvaldkond oleks teledebattide analüüs laiemalt, seda nii kohalike valimiste puhul kui ka tulevaste EP-i valimiste puhul, mida võiks siduda näiteks nimekirjade esinumbrite teiste oluliste esinemiste tekstide diskursuseanalüüsiga.

Loomulikult oleks põnev ka jätkata erakondade kampaaniate strateegiate analüüsi EP-i valimiskampaaniates tulevikus ning võrrelda Eesti kampaaniaid ka teistes EL-i liikmesriikides läbiviidavatega.

Erakondade laiemaks iseloomustamiseks ning nende kampaaniate analüüsimiseks võiks kasutada neljajärgtabelit. Antud juhul saaks kampaania analüüsiks kasutada teljestikku, kus Eesti-kesksus ja Euroopa-kesksus ning emotsionaalne ja ratsionaalne (demokraatlik) lähenemine kampaanias aitaks paigutada valitud erakonnad neljajärgsüsteemi. Mõju kognitiivse tulemise mudelile viitab ka Petty ja Cacioppo (1986, viidatud McQuail, 2003 kaudu) lahtinõustamise keerisuse mudel LTM (Elaboration Likelihood Model), mis käsitleb järelenõustamist teatega seotud teemade ja probleemide üle. Selle mudeli abil saaks iseloomustada ka kampaaniat, kuna LTM pakub avaliku arvamuse nõjutamiseks kahte alternatiivi – üks suundadest ergutab vastuõljaid informatsiooni abil nõtlema ja analüüsima (ratsionaalne telg), teine suund laseb inimestel keskenduda lihtsatele märksõnadele ja assotsiatsioonidele (emotsionaalne telg). Eesti-Euroopa teljel saab arvesse võtta kandidaatide kogemust ning nende oskusi teha sellest argument, EL-i kasulikkuse õhutamist või pooldamist *versus* kahtlemist ning valimisplatvormi seost Eesti probleemidega EL-i kaudu. Emotsionaalsel-ratsionaalsel teljel on võimalik anda hinnang valijatele pakutud informatsioonile ja faktide ning märksõnadele ja assotsiatsioonidele. Võttes arvesse erakondade strateegiaid antud kampaanias ning saadud tulemusi, siis oleks võimalik alljärgnev paigutus:



Joonis 3. Erakondade paigutus neljaväljatabelis

*Valimislubadused* Erakonnad annavad valijatele palju ja suhteliselt konkreetseid lubadusi, mida ei suudeta realiseerida või mis ei ole antud kampaania kontekstis kohased. Rohkem peaks tähelepanu pöörama valimislubaduste ning valimisplatvormide teadvustamisele valijate jaoks. Tähelepanu juhtija või selgitaja rollis võiks olla näiteks ajakirjandus või neutraalsed huvigrupid.

*Poliitiline turundus* Kuna kampaaniaid iseloomustab üldisem kommertsialiseerumine, siis oleks huvitav võtta vaatluse alla näiteks turunduse võtted poliitilises kommunikatsioonis, vaadeldes nõnda konkreetset poliitilise kommunikatsiooni vormi.

## Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärk oli kirjeldada valitud Eesti erakondade kampaaniate strateegiaid esimestel Euroopa Parlamendi valimistel aastal 2004. Kampaania strateegiate analüüsil kasutati nii väliskeskkonna kirjeldust kui ka kampaania kommunikatsiooni analüüsi kampaaniakanalitest valimisplatvormideni. Samuti analüüsiti kampaaniat meedias.

Analüüsi tulemuste väljatoomisel ei saa väita, et kehtiks otsene lineaarne seos kampaaniakulutuste ja erakonnale loovutatud häälte vahel. Kuigi tuleb ära märkida, et arvesse ei ole võetud kandidaadite isikukampaaniaid, mida nad ise finantseerisid. Debattides osalemine tugevdas nende kandidaatide positsioone, kes suutsid siduda erakonna valitud strateegia isiklike tugevustega ning õhutada oma pidevust kandidaadina, kellel on vastavad teadmised ja kogemused üks EP-is. Valimisstudeiotel osalemine jättis rõõgema mulje euroskeptilise suhtumisega kandidaatidest, kes ei nõjunud usaldusväärsetena. Saab kinnitada, et meedial kindlasti on oluline osa valijate hoiakute, arvamuste ning valimiskäitumise mõjutamisel, kuid antud ühest hõltsuvalt ei ole võimalik välja tuua selle ulatust.

Selgus, et erakonnad ei pannud esimesele EP-i kampaaniale nii palju rõhku kui kohalikele valimistele (kohalikud ja Riigikogu valimised). Erakonnad toetusid küll suuresti juba olemasolevatele lojaalsetele valijatele, kuid ei pööratud piisavalt tähelepanu teistele segmentidele. Eestis puudub informeeritud valimisdebatt, ning valija ei oska orienteeruda ja ei teadvusta endale riigi välispoliitilisi eesmäärke.

Valimised olid isikukesksed ning kaotajaks jäid need erakonnad, kes sellele juba alguses piisavalt rõhku ei pannud. Olulised aspektid olid isikute mainekujundus ning isikukampaaniad. Kõige parema tulemuse sai tunnustatud välispoliitika spetsialist, keda peeti pidevaks, teistel erakondadel samaväärset kandidaati nimekirja esitada ei olnud. Olulisteks kriteeriumiteks, mis tagasid edu, olid EP-i valimiste puhul kandidaatide rahvusvaheline kogemus ja asjatundlikkus EL-i teemadel.

## Summary

The purpose of this study is to describe strategies of chosen Estonian parties for the first European Parliament elections in 2004. Exterior environment and campaign communication analyses (including campaign channels to election platforms) were used for analyzing campaign strategies. Campaign appearance in media was also analyzed.

As bringing out the results it appears, that direct linear connection between campaign costs and gained votes does not apply. Although, it must be mentioned, that personal campaigns, which were financed of candidates themselves, are not included in analyses. Taking part of election debates in national television confirmed position for those candidates, who could associate the strategy chosen by their parties with personal strengths and emphasize their competence as a candidate who has necessary knowledge and experience for working in the European Parliament. Taking part of election debates left weaker impression of those candidates who were sceptical concerning European Union and they did not carry conviction. It can be affirmed, that media certainly has very important role on affecting attitudes, beliefs and election behaviour of electorate, although found of this study it can not be given the extension of this role.

It can be pointed out, that parties did not emphasize first European Parliament campaign, in comparison with local elections. Parties relied mainly on their loyal electorate, but did not pay enough attention to other segments. Political situation in Estonia can be described by the lack of informed political debate in Estonian society. The electorate can not orientate and does not clarify their position of objectives of foreign affairs.

The elections were person-centered and these parties, who did not stress this from beginning, gained less as a result. Important aspects were image building for candidates and personal campaigns of candidates. The best outcome was achieved by acknowledged specialist in foreign affairs, who was considered the most competent. The other parties could not bring forward equal candidate. Important criteria, which assured success in European Parliament campaign, were international work experience and competence in EU matters of candidate.

### **Kasutatud materjalid**

### **Kasutatud kirjandus:**

Aava, K. (2003). Veenmiskunst. Tallinn: Avita

Baringhorst, S. (1998). Politik als Kampagne: Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Buchanan, B. I. (2001). Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform. Bennett, W. L. & Entman, R. M. (toim). Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press

Butler, P. & Collins, N. (1999). A Conceptual Framework for Political Marketing. Newman, B. I. (toim.) Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc

Friedenberg, R.V. & Trent, J.S. (1995). Political Campaign Communication. Westport, Connecticut; London: Praeger

Hägg, G. (2003). Praktiline kunst. Loomingu raamatukogu 35-38. Tallinn: Perioodika

Holtz-Bacha, C. (2000). Wahlwerbung als politische Kultur: Parteienspots im Fernsehen 1957 – 1988. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Juholin, E. (2000). Presidential Merry-go-round: A Case Study of a Presidential Election Campaign of the Year 2000 in Finland from the Point of View of a Campaign Organisation. Jyväskylä: Kopijyvä Oy

Kalmus, T. (1999). Valimisreklaamid Eesti püevalehtedes 1992. ja 1995. aastal. Bakalaureuse töö Tartu: Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Kotler, P. & Kotler, N. (1999). Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. Newman, B. I. (toim.) Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc

Maarek, P. J. (1995). Political Marketing and Communication. London: John Libbey

Mikkel, E. (2005). Loengukonspekt aines Parteid ja parteisüsteemid. TÜ politoloogia osakond; Tartu <http://ec.ut.ee/evald/parteid05.htm>

McNair, B. (1995). An Introduction to Political Communication. London and NY: Routledge

McQuail, D. (2003). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus

Plasser, F.; Scheucher, C. & Senft, C. Is There a European Style of Political Marketing. Newman, B. I. (toim.) Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc

Schmitt-Beck, R. & Farrell, D. M. (2002). Studying political campaigns and their effects. Do Political Campaigns Matter? (2002). Ed. by Schmitt-Beck, R. & Farrell, D. M. Routledge, London and New York

Schweiger, G. & Adami, M. (1999). The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. Newman, B. I. (toim.) Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc

Tigasson, K-R. (2003). Valimisreklaami muutumine televisioonis 1992 – 2002. Magistritöö Tartu: Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Van der Bulck, J. (1993). Estimating the Success of Political Communication Strategies: The Case of Political Poster Impact in a Belgian Election. *European Journal of Communication*, SAGE, London, Newbury Park & New Delhi, Vol 8, 1993, 471-489

Vooglaid, Ü (1987). Juhtimise ja valitsemise eetikast. *Vikerkaar* 1987, nr 7

### **Kasutatud materjalid:**

- Eesti Keskerakonna valimismaterjalid

Viisitamm, Mart (2005). Autori intervjuu KE tegevsekretäri

- Eesti Rahvaliidu valimismaterjalid

Uudelepp, Agu (2005). Autori intervjuu ERL kampaaniajuhiga

- ETV Valimisstuudio. Salvestused autori valduses. Tallinn, 19. mai, 26. mai, 09. juuni 2004

- SDE valimismaterjalid

- Länts, Randel (2004 ja 2005). Autori intervjuu SDE kampaaniajuhiga

- Vihalemm, Peeter. (2002). Loengumaterjalid aines *Mõjustamispsühholoogia*.

Käsitajaline konspekt, Tartu, 2002

### **Internet**

- Emor

[www.emor.ee](http://www.emor.ee)

- Keskerakonna toetus viimase kolme aasta madalaim. 03.05.2004.

<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1177>, detsember 2004

- Nimevahetus õstis sotside toetust. 08.03.2004.

<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1160>, detsember 2004

- Res Publica toetus rekordmadal. 05.04.2004.

<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1162>, jaanuar 2004

- Toetusühinemisele Euroopa Liiduga kõrgseisus. 06.05.2004

<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1178>, aprill 2005

- Euroopa Parlamendi kodulehekül

[http://www.europarl.eu.int/home/default\\_et.htm](http://www.europarl.eu.int/home/default_et.htm), aprill 2005

- Euroopa Parlamendi valimised

<http://www.elections2004.eu.int/ep-election/sites/et/index.html>

- <http://www.elections2004.eu.int/ep-election/sites/et/results1306/global.html>
- <http://www.elections2004.eu.int/ep-election/sites/et/yourvoice/ee/index.html>
- <http://www.elections2004.eu.int/ep-election/sites/et/yourvoice/ee/law.html>

- Politics| Eesti erakonnad

- <http://www.hot.ee/erakondadeajalugu/>, jaanuar 2004
- <http://www.hot.ee/erakondadeajalugu/erakonnad/erl.html>, jaanuar 2004
- <http://www.hot.ee/erakondadeajalugu/erakonnad/k.html>, jaanuar 2004
- <http://www.hot.ee/erakondadeajalugu/erakonnad/m.html>, jaanuar 2004

- Postimees

- BNS/ PM. Keskerakond: „Meie reliikvia on vabadus!“. Postimees Online, 03.04.2004.

[http://www.postimees.ee/030404/online\\_uudised/130779.php](http://www.postimees.ee/030404/online_uudised/130779.php), jaanuar 2004

- Priimägi, L. & Volkov, J. Euroloosungid lahkamisel. Postimees, 10.05.2004.

<http://www.postimees.ee/110504/esileht/meedia/133755.php>, jaanuar 2004

- Riigikogu valimine

<http://www.vvk.ee/r03/paev.stm>, veebruar 2004

## **Kampaania meedias – kasutatud juhtkirjad ja arvamusartiklid kronoloogilises järjekorras**

### **Eesti Päevaleht (EPL)**

- Toomet, Vallo. Laar põllumehe volinikuks. EPL, 22.09.2003  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=245784>

- Juhtkiri. Otsast peale. EPL, 29.10.2003  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=248933>
- Tarand, Kaarel. Pimeda mure. EPL, 29.10.2003  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=248941>
- Tarand, Kaarel. Strateegi pea valutab. EPL, 7.11.2003  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=249733>
- Rumm, Hannes. Brüsselini 152, Ateenani 223 päeva. EPL, 13.01.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=254713>
- Lobjakas, Ahto. Puhastustuli rasvarongis. EPL, 30.01.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=256322>
- Hõbenägi, Priit. Euroliid Eesti kohal. EPL, 13.02.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=257569>
- Saarts, Tõnis. Vasakpöörde võimalikkusest. EPL, 13.02.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=257567>
- Juhtkiri. Puru silma. EPL, 26.02.2004. <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=258624>
- Tigasson, Külli-Riin. J'adore Res Publica. EPL, 28.02.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=258871>
- Juhtkiri. Eurodebatt Päevalehes. EPL, 16.04.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=262699>
- Kalamees, Kai. Sotsihirm kannustab. EPL, 27.04.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=263613>
- Juhtkiri. Avagong. EPL, 31.05.2004 <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=266379>
- Piirsalu, Jaanus. Tühi vaev ja vaimu räärimine. EPL, 5.06.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=266942>
- Luuk, Erkki. Udus tammumise õpp. EPL, 10.06.2004.  
[http://www.epl.ee/artikkel\\_267272.html](http://www.epl.ee/artikkel_267272.html)
- Kook, Urmet. Võitjale vastandumine. EPL, 12.06.2004  
[http://www.epl.ee/artikkel\\_267499.html](http://www.epl.ee/artikkel_267499.html)
- Tarand, Kaarel. Järgmisel korral paremini. EPL, 14.06.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=267562>

- Juhtkiri. Ootuspäraselt. EPL, 14.06.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=267557>
- Lobjakas, Ahto. Vaja on Euroopa-poliitikuid. EPL, 14.06.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=267560>
- Tarand, Kaarel. Bensiiniga tulekahju kustutamas. EPL, 19.06.2004  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=268092>

### Postimees (PM)

- Sikk, Allan; politoloog. Kuidas hakatakse valima europarlamenti. PM, 14.01.2004  
<http://www.postimees.ee/150104/esileht/arvamus/123855.php>
- Juhtkiri. Keda me siis valime? PM, 28.02.2004  
<http://www.postimees.ee/290204/esileht/arvamus/127706.php>
- Treufeldt, Indrek; ETV korrespondent Brüsselis. Eesti poliitiline sõme jälg Euroopas. PM, 4.03.2004  
<http://www.postimees.ee/040304/esileht/arvamus/128106.php>
- Juhtkiri. Küsitav veto. PM, 5.03.2004  
<http://www.postimees.ee/060304/esileht/arvamus/128216.php>
- Rakke, Kerttu; kirjutaja. Eurotootele vastav kassipoliitika PM, 6.03.2004  
<http://www.postimees.ee/070304/esileht/arvamus/128315.php>
- Alatalu, Toomas; politoloog. Väiksus välistab poliitilise ulakuse. PM, 6.03.2004  
<http://www.postimees.ee/070304/esileht/arvamus/128316.php>
- Juhtkiri. Õrjekordne lahing. PM, 3.04.2004  
<http://www.postimees.ee/040404/esileht/arvamus/130751.php>
- Mattheus, Ülo; poliitikareporter. Repliik: Europarlamenti saagu rehepapid MM-võistluste ainuliidriks PM, 19.04.2004  
<http://www.postimees.ee/190404/esileht/arvamus/131998.php>
- Tammerk, Tarmu; peatoimetaja. Valimiskell läheb käima. PM, 3.05.2004  
<http://www.postimees.ee/030504/esileht/arvamus/133127.php>
- Juhtkiri. Euroreklaamid koolirahaks. PM, 2.06.2004  
<http://www.postimees.ee/030604/esileht/arvamus/135928.php>

- Juhtkiri. Euroopa asjad ja meie mured. PM, 7.06.2004  
[http://www.postimees.ee/240305/esileht/olulised\\_temad/eesti\\_euroopa\\_liitu/arvamusartiklid/136355.php](http://www.postimees.ee/240305/esileht/olulised_temad/eesti_euroopa_liitu/arvamusartiklid/136355.php)
- Kiviõhk, Juhan; sotsioloog. Valimised kui sõjakäik Euroopa Liidu vastu. PM, 7.06.2004  
[http://www.postimees.ee/240305/esileht/olulised\\_temad/eurovalimised\\_2004/arvamus/136345.php](http://www.postimees.ee/240305/esileht/olulised_temad/eurovalimised_2004/arvamus/136345.php)