

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Riigiteaduste õppekava

Aiki Urm

**EESTI ERAKONDADE RIIGIKOGU VALIMISTE VALIMISLOOSUNGITE
KVALITATIIVNE SISUANALÜÜS (1992–2023)**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Martin Mölder, PhD

Tartu 2026

Autorsuse deklaratsioon

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite seisukohad ning kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Töö sõnade arv: 9460

Kuupäev: 18.05.2026

Annotatsioon

Käesolev töö analüüsib Eesti erakondade Riigikogu valimiste loosungeid aastatel 1992–2023. Uurimuse eesmärk on selgitada, millised poliitilised teemad, probleemikäsitlused, subjektipositsioonid ja vastandused loosungites esinevad ning kuidas need mustrid muutuvad kolmes laiemas perioodis: 1990ndatel, 2000ndatel ning 2010ndatel/2020ndate alguses. Meetodina kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille abil kodeeritakse loosungid põhiteema, ajasuunalisuse, subjektipositsiooni, probleemiviite, meie/nemad eristuse ja populistliku kommunikatsiooni elemendi alusel. Analüüs näitab, et loosungid liiguvad üleminekuaja juhtimis- ja riigiehituse rõhuasetustelt majandusliku arengu ning hiljem mitmekesisema, kriisidele ja identiteedikonfliktidele tundlikuma kampaaniakeele suunas.

Abstract

This thesis analyses the election slogans of Estonian political parties in Riigikogu elections from 1992 to 2023. The aim is to identify which political themes, problem constructions, subject positions and oppositions appear in the slogans, and how these patterns change across three broader periods: the 1990s, the 2000s, and the 2010s/early 2020s. The study applies qualitative content analysis and codes each slogan according to its main theme, temporal orientation, subject position, problem reference, us/them distinction and possible element of populist communication. The analysis indicates a shift from post-independence concerns with state-building and competent leadership toward economic development and, later, a more diverse campaign language shaped by crisis frames, identity politics and social security.

Sisukord

1. SISSEJUHATUS	5
2. KIRJANDUSE ÜLEVAADE: VALIMISLOOSUNGID JA KVALITATIIVNE SISUANALÜÜS	7
2.1. Valimisloosungid poliitilise kommunikatsiooni osana	7
2.2. Valimisloosungite funktsioonid ja senine uurimine	8
2.3. Eesti valimiskampaaniad ja loosungite areng	10
2.4. Uurimislünk ja töö panus	11
3. MEETOD JA ANDMESTIK	13
3.1. Kvalitatiivne sisuanalüüs uurimismeetodina	13
3.2. Kodeerimiskeemi põhjendus	13
3.3. Valimi ja andmestiku piiritlemine	14
3.4. Allikate kasutamise ja kontrolli põhimõtted	16
3.5. Kodeerimislegend ja kodeerimistabel	17
4. TULEMUSED	23
4.1. Põhiteemad loosungites	23
4.2. Ajasuunad: tulevik, olevik ja ajatud väited	25
4.3. Subjektipositsioonid: kes loosungites kõneleb ja kelle nimel?	26
4.4. Probleemiviited ja poliitilise vajaduse konstrueerimine	26
4.5. Meie/nemad eristus	27
4.6. Populistliku kommunikatsiooni elemendid kitsas tähenduses	28
4.7. Erakondade poliitiline profiil ja loosungite tähendus	29
4.8. Muutused valimisperiodide lõikes	30
5. KOKKUVÕTE	35
Kasutatud kirjandus ja allikad	37
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	40

1. SISSEJUHATUS

Valimisloosungid on erakondade kampaaniasõnumite kõige tihendatum vorm. Lühikese sõnastuse kaudu püütakse korraga esitada poliitiline prioriteet, kõnetada valijat ja eristuda konkurentidest. Seetõttu ei ole loosung pelgalt reklaamlik lisand valimiskampaaniale, vaid poliitilise tähenduse kandja, mille kaudu saab uurida, milliseid probleeme, väärtusi ja poliitilisi subjekte erakonnad avalikus kampaaniaruumis esile tõstavad.

Eesti erakondade valimisloosungite uurimine on oluline seetõttu, et alates taasiseseisvumisest on muutunud nii erakonnasüsteem, valimiskampaaniate professionaalsus kui ka ühiskondlikud probleemid, millele erakonnad valijate tähelepanu suunavad. 1990ndate riigiehituse ja üleminekuaja küsimused, 2000ndate majandusliku arengu ja heaolu rõhuasetused ning 2010ndate ja 2020ndate alguse kriisi-, julgeoleku- ja väärtuskonfliktid võivad kajastuda ka loosungite keeles. Loosungite süstemaatiline võrdlemine võimaldab seega vaadata, kuidas erakonnad on eri perioodidel oma poliitilist enesekuvandit ja valijale suunatud sõnumeid kujundanud.

Käesoleva töö uurimisprobleem seisneb selles, et Eesti Riigikogu valimiste loosungeid ei ole seni käsitletud ühtse, kodeeritud ja periooditi võrreldava korpusena. Kampaaniaid, parteikommunikatsiooni ja poliitilist turundust on uuritud laiemalt, kuid loosungid jäävad sageli kõrvaliseks näiteks. Sellest tulenevalt puudub süstemaatiline ülevaade sellest, millised teemad, subjektipositsioonid, probleemiviited ja vastandused Eesti valimisloosungites korduvad ning kuidas need ajas muutuvad.

Töö eesmärk on analüüsida, millised poliitilised teemad, probleemikäsitlused, subjektipositsioonid ja vastandused ilmnevad Eesti erakondade Riigikogu valimiste loosungites aastatel 1992–2023 ning kuidas need rõhuasetused muutuvad kolmes laiemas perioodis: 1990ndatel, 2000ndatel ning 2010ndatel ja 2020ndate alguses.

Töö uurimisküsimus on: kuidas on Eesti erakondade Riigikogu valimiste loosungites aastatel 1992–2023 konstrueeritud poliitilisi teemasid, probleeme, subjekte ja vastandusi ning kuidas need mustrid muutuvad ajas? Sellele vastamiseks küsitakse, millised põhiteemad esinevad loosungites kõige sagedamini, kuidas erinevad loosungite teemad ja ajasuunad periooditi, kuidas loosungid konstrueerivad poliitilist subjekti ning millal ja kuidas ilmnevad loosungites probleemiviited, meie/nemad eristused ja kitsalt määratletud populistliku kommunikatsiooni elemendid.

Töö keskne teoreetiline lähtekoht on, et valimisloosungid on poliitilise kommunikatsiooni tihendatud tekstid: need ei väljenda kogu erakonna programmi, kuid tõstavad avalikus

kampaaniaruumis esile valitud probleemi, väärtuse, subjekti või tulevikupildi. Sellest lähtudes eeldatakse, et loosungite tähendus ei selgu üksnes nende sõnastusest, vaid ka sellest, millise valimisperioodi, erakonna poliitilise profiili ja kampaaniakontekstiga need seostuvad. Töö teoreetiline ootus on, et 1990ndate loosungites on tugevam riigiehituse, juhtimisvõimekuse ja korrastamise raam, 2000ndatel majandusliku arengu ja heaolu raam ning 2010ndatel ja 2020ndate alguses mitmekesisem, enam identiteedi-, kriisi- ja vastanduseraamidega seotud kampaaniakeel.

Empiirilise materjali moodustavad 63 allikaliselt tuvastatud Riigikogu valimiste loosungit aastatest 1992–2023. Töö keskendub Riigikogu valimistele, sest need on Eesti erakondliku konkurentsi keskne institutsionaalne areen ja võimaldavad võrrelda erakondade sõnumeid pikema ajaperioodi vältel. Andmestik ei pretendeeri kõigi kampaaniamaterjalides esinenud fraaside ammendavale loetelule, vaid koondab avalikult tuvastatavad kampaania põhisõnumid, mille seos konkreetse erakonna ja valimisaastaga on allikate põhjal kontrollitav.

Meetodina kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi. Iga loosung kodeeritakse põhiteema, ajasuunalisuse, subjektipositsiooni, probleemiviite, meie/nemad eristuse ja populistliku kommunikatsiooni elemendi alusel. Selline lähenemine võimaldab ühendada kvalitatiivse tõlgenduse ja loendatavad tulemused: analüüs ei põhine üksikute näidete muljelisel lugemisel, vaid kodeerimistabelist tuletatud sagedustel ja perioodide võrdlusel.

Töö koosneb viiest osast. Esimeses peatükis sõnastatakse uurimisprobleem, eesmärk, uurimisküsimus ja töö teoreetiline ootus. Teises peatükis antakse ülevaade valimisloosungitest poliitilise kommunikatsiooni osana ning paigutatakse töö Eesti kampaaniakultuuri konteksti. Kolmandas peatükis kirjeldatakse meetodit, valimit, allikate kasutamise põhimõtteid ja kodeerimisskeemi. Neljandas peatükis esitatakse tulemused ning analüüsitakse loosungite põhiteemasid, ajasuundi, subjektipositsioone, probleemiviiteid, vastandusi ja muutusi valimisperioodide lõikes. Viies peatükk võtab kokku uurimuse põhitulemused, vastab uurimisküsimusele ning toob välja töö piirangud ja edasise uurimise võimalused.

2. KIRJANDUSE ÜLEVAADE: VALIMISLOOSUNGID JA KVALITATIIVNE SISUANALÜÜS

2.1. Valimisloosungid poliitilise kommunikatsiooni osana

Valimisloosungit käsitletakse käesolevas töös erakonna kampaaniasõnumi kõige tihendatuma vormina. Loosung ei asenda valimisprogrammi ega erakonna terviklikku ideoloogiat, kuid see valib kampaania jaoks välja ühe või mõne keskse tähenduse, mida soovitakse muuta valijale äratuntavaks ja meelde jäävaks. Sardoč ja Wodak rõhutavad, et poliitilised loosungid peavad olema lühikesed, lihtsasti meelde jäävad ja korduvad ning neid kasutatakse erakonna või poliitiku programmi „kokkuvõtmiseks“, „tihendamiseks“ ja „olemuslikuks“ muutmiseks (Sardoč & Wodak, 2023, lk 811). Sellest lähtudes on loosung poliitilises kommunikatsioonis korraga nii tekst, kampaaniaelement kui ka ideoloogiline lühivorm.

Selline määratlus eeldab, et loosungit tuleb analüüsida kontekstis. Sardoč ja Wodak seostavad loosungeid plakatite, videoklippide, sotsiaalmeedia, kõnede, pressikonverentside, parteiprogrammide ja demonstratsioonidega ning märgivad, et loosungid aitavad erakonna agendat raamida (Sardoč & Wodak, 2023, lk 811). Käesolev töö ei eelda seega, et loosung üksi seletab valimistulemust või valija käitumist. Pigem on loosung üks nähtav ja korduv koht, kus erakond sõnastab, millist probleemi, väärtust, subjekti või tulevikupilti ta kampaanias esile tõstab.

Üldisem parteikommunikatsiooni kirjandus aitab mõista, miks sellised lühivormid kampaanias tähtsaks muutuvad. Norris käsitleb parteikommunikatsiooni laiemalt kui protsessi, mille kaudu erakonnad vahendavad poliitilisi valikuid, mobiliseerivad toetajaid ja kohandavad sõnumeid muutuva kommunikatsioonikeskkonnaga (Norris, 2005, lk 3–6). See raamistik ei ole otsene loosungiuuring, kuid aitab paigutada loosungi parteide kommunikatiivsete ülesannete hulka. Loosung on siin üks vahend, mille abil erakond saab koondada keerukama poliitilise pakkumise lühikeseks ja korduvaks signaaliks.

Poliitilise turunduse ja brändingu kirjandus on samuti kasulik, kuid seda tuleb kasutada ettevaatlikult. Scammell arutleb poliitilise brändingu ja kodaniku kui tarbija metafoori üle Blairi näitel ning näitab, kuidas poliitilised toimijad võivad püüda luua äratuntavat ja emotsionaalselt seostatavat kuvandit (Scammell, 2007, lk 176–179). Käesolevas töös ei kasutata seda allikat väitena, et kõik loosungid on brändid või et loosungite mõju saab tuletada poliitilise brändingu teooriast. Küll aga toetab see arusaama, et lühikesed kampaaniasõnumid osalevad erakonna avaliku kuvandi kujundamises.

Ka meediastumise käsitlus selgitab loosungite uurimise tausta, mitte loosungite sisu ennast. Strömbäcki järgi saab poliitika meediastumist mõista protsessina, kus poliitilised institutsioonid ja toimijad kohanduvad üha enam meedia loogikaga (Strömbäck, 2008, lk 228–236). Sellest ei järeldu automaatselt, et Strömbäck käsitleks valimisloosungeid eraldi žanrina. Käesolevas töös kasutatakse tema käsitlust kitsamalt: meediastunud kampaaniakeskkond soosib selgeid, kiiresti tajutavaid ja korduvalt levitatavaid sõnumeid, kuid konkreetsete loosungite tähendus tuleb välja selgitada empiirilise analüüsi kaudu. Valimisloosungite võimalikku rolli saab siduda ka poliitiliste heuristikatega. Lau ja Redlawsk näitavad, et valijad kasutavad poliitiliste otsuste tegemisel sageli informatsiooni lihtsustavaid otseteid ning et sellised otseteed võivad otsustamist nii toetada kui ka eksitada (Lau & Redlawsk, 2001, lk 951–953). Käesoleva töö jaoks tähendab see ainult ettevaatlikku lähtekohta: lühike ja korduv kampaaniasõnum võib olla üks orientiir teiste poliitiliste signaalide kõrval. See ei anna alust väita, et loosungid määravad valimiskäitumise, vaid põhjendab, miks neid tasub uurida poliitilise kommunikatsiooni tähenduslike osadena.

2.2. Valimisloosungite funktsioonid ja senine uurimine

Eelnevate üldiste allikate kõrval on oluline eristada otseselt valimisloosungeid uurivat kirjandust. Varasemad loosungiuuringud näitavad, et loosungeid on võimalik käsitleda iseseisva uurimisobjektina, mitte ainult kampaania kõrvaldetailina. Need uuringud ei paku Eesti juhtumile valmis vastust, kuid aitavad täpsustada, milliseid tunnuseid ja funktsioone loosungite puhul on varem analüüsitud.

Koç ja Ilgun uurisid Türgi erakondade loosungeid poliitilise turunduskommunikatsiooni osana ning kasutasid loosungite käsitlemiseks sisuanalüütilist lähenemist. See allikas on käesoleva töö jaoks oluline eeskätt seetõttu, et see käsitleb loosungeid eraldi tekstikorpuseana, mitte ainult kampaania üldise lisandina (Koç & Ilgun, 2010). Uurimus näitab, et loosungiuuring võib tähelepanu pöörata nii sisulistele rõhuasetustele kui ka keelelistele ja retoorilistele vormidele.

Garrido-Lora, Sánchez Decicco ja Rivas-de-Roca uurisid Hispaania 2019. aasta valimiste poliitilisi loosungeid ning seadsid eesmärgiks analüüsida loosungite strateegilisi ja loomingulisi tunnuseid, sealhulgas semantilist tihedust, keerukust, retoorilisi võtteid, keskset fookust ja kommunikatiivset tõhusust (Garrido-Lora jt, 2022, lk 155). Nende uuringus analüüsiti 197 loosungist koosnevat korpust ning kasutati käsitsi tehtud sisuanalüüsi koos kategooriate ja kodeerimisjuhise täpsustamisega (Garrido-Lora jt, 2022, lk 159). See on

käesoleva töö jaoks eriti asjakohane, sest ka siin on analüüsiüksus üks loosung ning eesmärk on teha lühikeste tekstide tähenduslikud erinevused kodeerimise kaudu nähtavaks.

Youngi ajalooline käsitlus Austraalia valimisloosungitest aastatel 1949–2004 on käesolevas töös kasutusel täiendava näitena sellest, et loosungeid saab vaadelda pikema ajaperioodi poliitilise retoorika ja poliitilise turunduse lõikumiskohana (Young, 2006). Käesolev töö ei võta sellest käsitlusest üle Austraalia-põhiseid järeldusi, sest Eesti erakonnasüsteem, valimiskontekst ja kampaaniatraditsioon on teistsugused. Küll aga toetab see allikas töö üldist loogikat: loosungite ajas võrdlemine võib näidata, millised sõnumid, väärtused ja retoorilised rõhuasetused muutuvad poliitilises konkurentsivõitluses nähtavaks.

Vaes, Paladino ja Magagnotti uurisid emotsionaalsete poliitiliste loosungite mõju eksperimentaalses raamistikus (Vaes jt, 2011). Käesolev töö ei mõõda loosungite mõju valijatele, kuid see artikkel aitab põhjendada, miks emotsionaalsus ja afektiivne raam võivad loosungite analüüsis tähelepanu väärida. Kuna töö eesmärk on siiski sisuline ja diskursiivne analüüs, ei kasutata Vaesi jt uuringut põhiallikana mõju kohta, vaid taustana loosungite emotsionaalse funktsiooni mõistmisel.

Nende uuringute põhjal saab eristada mitu loosungite funktsiooni, mida käesolev töö kasutab analüütilise lähtepunktina. Esiteks on loosungil temaatiline funktsioon: see tõstab kampaanias esile ühe teema, näiteks majanduse, julgeoleku, õigluse, rahvusliku identiteedi või muutuse. Teiseks on loosungil positsioneeriv funktsioon: erakond asetab end poliitilisele väljale ja eristub konkurentidest. Kolmandaks on loosungil identiteeti loov funktsioon: loosung võib konstrueerida „meid“, „Eestit“, „rahvast“, „töötavat inimest“ või muud poliitilist subjekti. Neljandaks võib loosungil olla mobiliseeriv funktsioon, kui see kutsub valijat üles midagi kaitsma, muutma, lõpetama või päästma.

Oluline on rõhutada, et need funktsioonid on käesoleva töö autori analüütiline süntees, mitte ühe konkreetse allika sõnasõnaline väide. Otsesed loosungiuuringud näitavad, et loosungeid on analüüsitud retooriliste võtete, semantilise tiheduse, emotsionaalse mõju ja ajas muutuvate kampaaniarõhuasetuste kaudu (Koç & Ilgun, 2010; Garrido-Lora jt, 2022; Vaes jt, 2011; Young, 2006). Käesolev töö arendab sellest edasi Eesti materjalile sobiva kodeerimisskeemi, mille keskmes on põhiteema, ajasuunalisus, subjektipositsioon, probleemiviide, meie/nemad eristus ja kitsalt määratletud populistliku kommunikatsiooni element.

Subjektipositsiooni kasutatakse käesolevas töös praktilise kodeerimiskategooriana. Iga loosungi puhul küsitakse, kelle nimel sõnum kõneleb ja millist poliitilist kogukonda see esile tõstab: kas keskmes on rahvas, riik, kodanik, erakond, juht, kogukond või mõni muu subjekt. Näiteks „Eesti eest!“ asetab keskmesse Eesti kui poliitilise terviku, samal ajal kui „Õiglane

Eesti kõigile!“ rõhutab kaasavat subjekti. Selline kategooria aitab vältida ainult sõnade loendamist ning sunnib küsima, millist poliitilist suhet loosung valija ja erakonna vahel loob. Populismi käsitletakse töös kitsalt ja ainult siis, kui loosungis ilmneb mõni tekstiliselt tuvastatav populistliku kommunikatsiooni element. Engesser, Ernst, Esser ja Büchel käsitlevad populismi fragmentaarse ideoloogiana, mis võib kommunikatsioonis avalduda rahvakesksuse, eliidivastasuse, rahva suveräänsuse rõhutamise või välisrühmade välistamise kaudu (Engesser jt, 2017, lk 1111–1114). Sellest lähtudes ei kodeerita loosungit populistlikuks ainult terava tooni, emotsionaalsuse või protestimeelsuse tõttu. Kategooriat kasutatakse üksnes siis, kui loosungis on näha selge rahvakesksus, eliidivastatus, päästmise või kriisi raam või meie/nemad eristus.

2.3. Eesti valimiskampaaniad ja loosungite kontekst

Eesti osa on oluline eraldi käsitleda, sest loosungite tähendus sõltub poliitilisest ja ajaloolisest kontekstist. Taasiseseisvumise järel kujunes erakondlik konkurents olukorras, kus keskseteks teemadeks olid riigi ülesehitamine, majandusreformid, julgeolek, Euroopa-suunaline orientatsioon ja poliitilise süsteemi stabiliseerumine. Seetõttu ei saa 1990ndate loosungeid tõlgendada samadel alustel kui hilisemaid loosungeid, kus kampaaniakeskkond oli professionaalsem, erakonnad institutsionaliseerunud ning valijate ootused teistsugused. Lauristin ja Hansson kirjeldavad Eesti kampaaniakultuuri arengut samm-sammult ning nende käsitlus on kasulik just konteksti, mitte loosungite otsese analüüsi allikana. 2007. aasta valimiste puhul märgivad nad, et kampaaniate juhtimine oli suuresti üle läinud reklaamiagentuuridele, kampaaniad muutusid agressiivsemaks, sisaldasid rohkem isikurünnakuid ja kasutasid ka populistlikke lubadusi (Lauristin & Hansson, 2019, lk 33). Sama lehekülje põhjal saab rääkida ka sellest, et julgeolek tõusis 2007. aasta kampaanias oluliseks konfliktiteemaks, kuid sellest ei tohi teha üldist väidet kõigi hilisemate loosungite kohta enne empiirilist analüüsi.

2011. aasta kampaania puhul toovad Lauristin ja Hansson esile väiksema eelarvega kampaaniavõtteid, nagu lendlehed ja ükselt uksele suhtlus, ning märgivad ka online-reklaami laialdast kasutamist ja sotsiaalmeediaplatformide kasutuse algust kampaaniasõnumite levitamisel (Lauristin & Hansson, 2019, lk 33). Loosungite analüüsi jaoks tähendab see, et kampaaniasõnumid hakkasid üha enam liikuma eri kanalite vahel. Töö ei väida siiski, et sotsiaalmeedia oleks 2011. aasta loosungite sisu otseselt määranud, vaid kasutab seda üldise kampaaniakeskkonna kirjeldusena.

2015. aasta kohta märgivad Lauristin ja Hansson sotsiaalmeedia kasutuse edasist kasvu, kuid samal ajal ka ükselt uksele kampaania, kohtumiste, kampaaniabusside ja otsepostituse tähtsust (Lauristin & Hansson, 2019, lk 34). Samal leheküljel seostavad nad 2015. aasta valimiste eelset perioodi EKRE tõusu, kooseluseaduse vastase mobilisatsiooni ning konservatiivse ja liberaalse maailmavaate vahelise väärtuskonflikti esiletõusuga (Lauristin & Hansson, 2019, lk 34). See annab põhjuse vaadata, kas hilisemates loosungites muutuvad nähtavamaks väärtuskonfliktid, identiteediküsimused ja vastandused, kuid lõplik järeldus peab põhinema käesoleva töö andmestikul.

2019. aasta valimisteks oli Lauristini ja Hanssoni järgi sotsiaalmeedia saanud enamiku Eesti erakondade jaoks peamiseks kampaaniaplatvormiks (Lauristin & Hansson, 2019, lk 34). Nad kirjeldavad ka EKRE emotsionaalsemat ja konfrontatsioonilisemat kommunikatiivset stiili ning selle erinevust teiste erakondade ratsionaalsemast ja pragmaatilisemast hoiakust (Lauristin & Hansson, 2019, lk 34–35). See väide puudutab eeskätt kampaaniastiili ja erakondlikku kommunikatsiooni laiemalt. Käesolevas töös kontrollitakse loosungite tasandil eraldi, kas ja kuidas selline vastandumine või emotsionaalsus loosungites ilmneb.

Lauristini ja Hanssoni kokkuvõtte järgi on Eesti kampaaniad muutunud professionaalsemaks, kampaaniates on kasvanud meelelahutusliku ja šokiväärtusega võtete roll, online-kampaania on muutunud tavapäraseks, kuid traditsioonilised kanalid ja silmast silma kohtumised ei ole kadunud (Lauristin & Hansson, 2019, lk 36). See kontekst aitab selgitada, miks loosungid võivad eri perioodidel täita erinevaid kommunikatiivseid ülesandeid. 1990ndatel võivad loosungid rohkem osutada riigi ülesehitamisele ja suunavalikutele, 2000ndatel professionaalsele kampaaniakonkurentsile ning 2010ndatel digitaalsele ja väärtuskonfliktidega seotud kommunikatsioonile. Need on siiski analüütilised ootused, mida töö tulemuste peatükk peab kontrollima.

2.4. Uurimislünk ja töö panus

Kirjanduse ülevaate põhjal ei saa väita, et valimisloosungeid ei ole üldse uuritud. Vastupidi: Türgi, Hispaania, Austraalia ja eksperimentaalse psühholoogia näited näitavad, et loosungeid on käsitletud nii retooriliste võtete, semantilise tiheduse, ajas muutuvate kampaaniasõnumite kui ka emotsionaalse mõju kaudu (Koç & Ilgun, 2010; Garrido-Lora jt, 2022; Young, 2006; Vaes jt, 2011). Käesoleva töö uurimislünk tuleb seega sõnastada kitsamalt: Eesti Riigikogu valimiste loosungeid aastatel 1992–2023 ei ole selle töö raames käsitletud ühtse, allikaliselt kontrollitava ja periooditi võrreldava kodeeritud andmestikuna.

Töö panus ei seisne selles, et see looks loosungiuuringu jaoks täiesti uue teooria. Pigem kohandab töö rahvusvahelisest kirjandusest saadud lähtekohti Eesti juhtumile.

Rahvusvahelised uuringud aitavad näha, et loosungite puhul on olulised lühidus, meeldejäävus, retooriline vorm, semantiline tihedus, emotsionaalsus ja kampaaniakontekst. Käesolev töö lisab sellele Eesti erakondliku konkurentsi ajalise mõõtme ning küsib, kuidas muutuvad loosungite põhiteemad, ajasuunad, subjektipositsioonid, probleemiviited, meie/nemad eristused ja populistliku kommunikatsiooni elemendid.

Eesti kontekstis on töö empiiriline panus andmestiku koondamine ja süstemaatiline kodeerimine. Lauristini ja Hanssoni käsitus kirjeldab Eesti kampaaniakultuuri arengut aastatel 1992–2019 eeskätt kampaaniate professionaalsuse, kanalite, valimisteemade ja poliitilise kommunikatsiooni muutumise kaudu (Lauristin & Hansson, 2019, lk 33–36).

Käesolev töö kasutab seda kontekstina, kuid uurib eraldi 63 allikaliselt tuvastatud Riigikogu valimiste loosungit ning võrdleb nende teemasid, ajasuunda, subjektipositsioone, probleemiviiteid ja vastandusi.

Metodoloogiliselt on töö panus selles, et see rakendab kvalitatiivset sisuanalüüsi väga lühikestele poliitilistele tekstidele. Loosungid on kompaktsed, kuid tähenduslikud tekstid: ühes fraasis võib kohtuda poliitiline väärtus, probleemikäsitus, subjekt ja tulevikulubadus. Seetõttu ei piisa ainult üksiksõnade loendamisest. Kodeerimisskeem peab tegema nähtavaks nii selle, mida loosung ütleb, kui ka selle, kellele või kelle nimel see kõneleb ning millist poliitilist olukorda see normaalseks, probleemseks või soovitavaks muudab.

Töö praktiline väärtus seisneb selles, et see koondab ühte kohta Eesti erakondade Riigikogu valimiste loosungid taasiseseisvumisest alates ning loob neist analüütilise ülevaate. Selline koondmaterjal võib olla kasulik edasistele uurijatele, tudengitele ning kõigile, kes tunnevad huvi Eesti poliitilise ajaloo ja kampaaniakultuuri vastu. Samas tuleb rõhutada töö piire: andmestik ei hõlma kõiki võimalikke kampaaniasõnumeid, vaid allikaliselt tuvastatud keskseid loosungeid. Seetõttu on tulemused tõlgendatavad just selle korpuse piires.

3. MEETOD JA ANDMESTIK

3.1. Kvalitatiivne sisuanalüüs uurimismeetodina

Käesolevas töös kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi, sest uurimisobjektiks on lühikesed tekstid, mille tähendus ei piirdu üksiksõnade sagedusega. Schreieri järgi on kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärk kirjeldada materjali tähendust süstemaatiliselt kodeerimisraami abil; see tähendab, et uurija teeb tähenduslikud eristused eksplitsiitseks ja kontrollitavaks (Schreier, 2012, lk 1–2). Mayring rõhutab samuti, et kvalitatiivse sisuanalüüsi tugevus on kategooriasüsteemi kasutamine, mis muudab tõlgenduse läbipaistvamaks ja vähendab muljelisust (Mayring, 2014, lk 39–40, 50–53).

Meetod sobib loosungite uurimiseks ka seetõttu, et see võimaldab ühendada kvalitatiivse tõlgenduse ja loendatavad tulemused. Schreier rõhutab, et kodeerimisraam peab olema seotud uurimisküsimusega ning seda tuleb vajadusel pilootkodeerimise kaudu täpsustada (Schreier, 2012, lk 146–167). Käesolevas töös tähendab see, et igale loosungile määratakse kategooriad, mille põhjal saab hiljem võrrelda perioode ja erakondi. Tulemuste peatükis tuleb seetõttu näidata mitte ainult näiteid, vaid ka seda, kui sageli kategooriad esinevad ning millise osa need moodustavad vastava perioodi loosungitest.

Analüüsiüksus on üks valimisloosung. Kodeerimisühik kattub üldjuhul loosungiga tervikuna, sest loosungid on väga lühikesed ning üksiksõnade eraldamine võiks nende tähendust moonutada. Kontekstiühikuks on konkreetne Riigikogu valimine, erakond ning võimaluse korral selle erakonna poliitiline profiil vastaval valimisel. Selline määratlus aitab vältida olukorda, kus loosungit tõlgendatakse ajaloost ja erakondlikust positsioonist täiesti lahus.

3.2. Kodeerimisskeemi põhjendus

Kodeerimisskeem on koostatud töö uurimisküsimusest lähtudes. Kuna töö eesmärk ei ole hinnata loosungite esteetilist mõju ega valimistulemuste mõjutamist, vaid analüüsida loosungeid poliitiliste tähenduste kandjatena, keskendub kodeerimine neljale põhilisele tähendustasandile: mida loosung esile tõstab, millist olukorda ta kirjeldab, kelle nimel ta kõneleb ning kas ta loob poliitilise vastanduse. Sellest lähtuvalt kodeeriti iga loosungi puhul põhiteema, ajasuund, subjektipositsioon, probleemiviide, meie/nemad eristus ja kitsalt määratletud populistliku kommunikatsiooni element.

Põhiteema kategooria võimaldab määrata, millise poliitilise sisuväljaga loosung erakonda seob. See kategooria on vajalik, sest valimisloosungid ei esita tavaliselt detailseid poliitikameetmeid, vaid tihendavad erakonna kampaaniasõnumi mõneks keskseks märksõnaks,

näiteks majandus, rahvuslik identiteet, heaolu, kord või muutus. Ajasuuna kategooria aitab eristada, kas loosung lubab tulevikku, reageerib oleviku probleemile või esitab ajatud väärtusväidet. See on oluline, sest kampaaniasõnum võib toimida kas tulevikulubaduse, kriitikana olemasoleva olukorra suhtes või erakonna püsiva identiteedi kinnitamisena.

Subjektipositsiooni kategooria põhineb eeldusel, et loosungid ei kõneta valijat neutraalselt, vaid konstrueerivad poliitilise subjekti: Eesti, rahva, inimeste, valija, meie või erakonna enda. Selle kaudu saab analüüsida, kelle nimel erakond väidab end tegutsevat ja millist poliitilist kogukonda loosung loob. Probleemiviide näitab, kas loosung eeldab poliitilise probleemi, kriisi või puudujäägi olemasolu. Meie/nemad eristus lisati kodeerimisskeemi seetõttu, et poliitiline kommunikatsioon toimib sageli eristumise kaudu: erakond positsioneerib end kas senise korra, teiste erakondade, ebapädevuse, eliidi või abstraktse ohu suhtes. See kategooria on analüütiliselt täpsem kui üldine hinnang loosungi “populistlikkusele”, sest võimaldab tuvastada vastandusi ilma erakonda tervikuna populistlikuks määratlemata.

Populistliku kommunikatsiooni elementi kodeeriti kitsas tähenduses ning ainult juhul, kui loosungis oli tekstiliselt tuvastatav rahvakesksus, eliidivastatus või kriisi/päästmise raam. Seega ei kasutata populismi kategooriat erakondade üldise ideoloogilise määratlusena, vaid üksnes konkreetsete kommunikatiivsete tunnuste kirjeldamiseks. Selline piirang aitab vältida liigset tõlgenduslikkust ja muudab kodeerimise läbipaistvamaks.

3.3. Valimi ja andmestiku piiritlemine

Käesoleva töö empiirilise materjali moodustavad Riigikogu valimiste kampaanialoosungid aastatest 1992–2023. Analüüsiüksuseks on üksik loosung: kui sama erakond kasutas sama valimise ajal mitut selgelt eristatavat põhisõnumit, kodeeriti need eraldi üksustena. Selline lahendus on põhjendatud, sest loosungid võivad samas kampaanias täita erinevaid funktsioone: üks loosung võib rõhutada erakonna üldist identiteeti, teine konkreetset probleemi või lubadust. Andmestik koondati avalikult kasutatud kampaaniasõnumitest, mida oli võimalik seostada konkreetse erakonna või valimisnimekirjaga.

Valimi koostamisel lähtuti kahest põhimõttest. Esiteks keskendub töö Riigikogu valimistele, sest need on Eesti erakondliku konkurentsi keskne areen ning võimaldavad võrrelda erakondade sõnumeid pikema ajaperioodi vältel ühtsel institutsionaalsel alusel. Teiseks kaasati analüüsi ainult sellised loosungid, mille kasutus oli allikate põhjal piisavalt kontrollitav. Seetõttu ei ole andmestik mõeldud kõigi kampaaniamaterjalides esinenud fraaside ammendava loeteluna, vaid süstemaatilise korpusena avalikult tuvastatavatest valimiskampaania põhisõnumitest.

Erakondade valiku põhiraskus on parlamendikonkurentsis osalenud ja avalikus kampaaniaruumis nähtavatel erakondadel, sest töö eesmärk on analüüsida poliitilise konkurentsi seisukohalt mõjukaid kampaaniasõnumeid. Samas ei piiritleta korpust mehaaniliselt ainult nende erakondadega, kes konkreetsel valimisel Riigikokku pääsesid. Mõne valimisaasta puhul kaasatakse ka väiksemate erakondade loosungeid, kui need olid allikaliselt selgelt tuvastatavad, esinesid avalikus kampaaniaruumis ja aitasid paremini kirjeldada vastava perioodi kampaaniakeele mitmekesisust. Selline lahendus tähendab, et tulemusi tuleb tõlgendada käesoleva allikaliselt kontrollitava loosungikorpuse muustritena, mitte kõigi Eesti erakondade kõigi kampaaniasõnumite ammendava jaotusena.

Andmestiku ebaühtlus on töö üks metodoloogiline piirang. Varasemate valimiste puhul sõltub loosungite tuvastamine suuremal määral ajaleheartiklitest, digiarhiividest ja kampaaniaülevaadetest, samas kui hilisemate valimiste puhul on allikate hulk suurem ning kampaaniasõnumid on paremini säilinud erakondade veebilehtedel, sotsiaalmeedias ja meediakajastustes. Seetõttu on iga valimisaasta puhul oluline eraldi märkida, kui ulatuslikult loosungeid õnnestus tuvastada ning millise kindlusega saab neid käsitada erakonna keskse kampaaniasõnumina.

Analüüsi lõplik korpus sisaldab 63 loosungit. Valimisaastate lõikes jaguneb andmestik järgmiselt:

Tabel 1. Andmestiku jagunemine valimisaastate lõikes

Valimisaasta	Kodeeritud loosungeid	Andmestiku kaetuse kommentaar
1992	6	Osaline kaetus; varase perioodi allikad on fragmentaarsed.
1995	4	Osaline kaetus; kaasatud on selgemalt tuvastatud põhisõnumid.
1999	10	Laiem kaetus; kaasatud on mitu parlamendi- ja nähtavat väikeerakonda.
2003	6	Kaetud on peamised tuvastatud kampaaniasõnumid.
2007	5	Kaetud on peamised tuvastatud erakondlikud loosungid.
2011	8	Parem allikabaas; kaasatud on suuremad ja nähtavamad väiksemad erakonnad.
2015	6	Kaetud on kesksamad sõnumid, sh uute protesti- ja alternatiivierakondade omad.
2019	8	Hea kaetus; kaasatud on parlamendierakonnad ja nähtavad uued jõud.
2023	10	Hea kaetus; uuema perioodi allikabaas on kõige ulatuslikum.

Allikas: autori koostatud; tabel kirjeldab käesolevas töös kasutatud 63 loosungist koosneva korpuse kaetust.

Selline andmestiku kirjeldus muudab analüüsi piirid selgemaks: tulemuste peatükis esitatud arvud ja protsendid viitavad just sellele 63 loosungist koosnevale korpusele. Kui mõne

valimisaasta kohta ei olnud võimalik kõiki erakondade loosungeid usaldusväärselt tuvastada, ei tõlgendata vastava aasta tulemusi täieliku kampaaniavälja kirjeldusena, vaid allikaliselt kontrollitava materjali põhjal tehtud võrdleva analüüsina.

3.4. Allikate kasutamise ja kontrolli põhimõtted

Teaduskirjanduse ja empiirilise materjali allikaid kasutatakse töös erineva funktsiooniga. Teaduskirjandusele ei omistata väiteid selle kohta, et mõni konkreetne Eesti valimisloosung mõjub valijale kindlal viisil; neid kasutatakse mõistete, kampaaniakommunikatsiooni üldise loogika ja kvalitatiivse sisuanalüüsi metoodika põhjendamiseks. Loosungite kohta tehtavad järeldused peavad seetõttu tulenema eeskätt käesoleva töö kodeerimistabelist ja selles esitatud sagedustest.

Teaduskirjanduse valikul eelistati eelretsenseeritud ajakirjaartikleid, akadeemiliste kirjastuste väljaandeid ja otseselt valimisloosungeid käsitlevaid uurimusi. Kui kasutati laiemat kampaaniakommunikatsiooni käsitlevat kirjandust või empiirilise materjali kogumiseks mõeldud ajakirjanduslikke allikaid, siis piirati nende kasutusfunktsioon vastavalt tausta selgitamise või loosungi tuvastamisega. Nii välditakse olukorda, kus üldisest kampaaniakirjandusest või ajakirjanduslikust allikast tuletatakse järeldusi loosungite tähenduse kohta ilma käesoleva töö kodeerimistabeli toeta.

Empiirilise materjali puhul käsitletakse ajaleheartikleid, DIGARi kaudu leitavaid kampaaniamaterjale, erakondade veebilehti ja valimislubaduste koondallikaid dokumentaalsete jälgedena sellest, milliseid sõnastusi erakonnad avalikus kampaaniaruumis kasutasid. Loosung kaasati andmestikku juhul, kui allikas võimaldas seda tuvastada erakonna loosungi, valimiste lipukirja, kampaania keskse sõnumi või valimismaterjalil nähtava fraasina.

Kui ühe loosungi kohta oli olemas mitu võimalikku allikat, kasutati neid eeskätt sõnastuse ja valimisaasta kontrollimiseks. Ajakirjanduslikke ja arhiiviallikaid ei kasutata töös erakondade ideoloogia või loosungite mõju tõendamiseks, vaid ainult empiirilise materjali tuvastamiseks. Analüütilised järeldused tehakse kodeerimistabeli ja selle põhjal arvutatud jaotuste alusel. Selline piirang on oluline ka tulemuste tõlgendamisel: protsendid ja võrdlused näitavad selles töös koostatud ja allikaliselt tuvastatud 63 loosungist koosneva korpuse mustreid, mitte kõigi Eesti erakondade kõigi valimisperiodide kampaaniasõnumite täielikku ja lõplikku jaotust.

Tabel 2. Empiiriliste loosungiallikate kontrollikriteeriumid

Kontrolliküsimus	Rakendamine töös
Kas loosungi sõnastus on allikas tuvastatav?	Loosung kaasatakse juhul, kui sõnastus on allikas esitatud loosungi, lipukirja, kampaania keskse sõnumi või valimismaterjalil nähtava fraasina.
Kas allikas seob loosungi konkreetse erakonna ja valimisaastaga?	Kodeerimistabelisse lisatakse ainult sõnumid, mille puhul on võimalik tuvastada erakond või valimisnimekiri ning vastav Riigikogu valimise aasta.
Kas tegemist on erakonna sõnumiga, mitte ajakirjaniku üldistava parafrasiga?	Eelistatakse erakondade materjale, valimisreklaame ja allikaid, mis nimetavad sõnumit otseselt loosungi või lipukirjana. Meediakajastust kasutatakse ettevaatlikult dokumentaalse jäljena.
Kuidas käsitleda ebakindlaid või osalise kontrollitavusega juhtumeid?	Ebakindlate juhtumite puhul märgitakse andmestiku piirang; tulemused esitatakse allikaliselt tuvastatud 63 loosungi korpuse kohta, mitte kõigi võimalike kampaaniafraaside täieliku loeteluna.

Allikas: autori koostatud; tabel kirjeldab käesoleva töö empiirilise materjali kontrollimise põhimõtteid.

Meetodi tugevuseks on selle süsteemsus ja dokumenteeritavus. Kodeerimisraami usaldusväärsust toetavad kategooriate selge määratlemine, kodeerimisjuhiste täpsustamine, proovikodeerimine ning vajaduse korral kategooriate ümbervaatamine (Schreier, 2012, lk 146–167; Mayring, 2014, lk 107–116). Samas tuleb arvestada, et loosungite kodeerimine sisaldab vältimatult uurija tõlgendust: lühike tekst võib olla mitmetähenduslik ja selle lõplik tähendus sõltub kampaaniakontekstist. Samuti ei võimalda loosungite analüüs üksinda teha tugevaid järeldusi valijakäitumise tegeliku muutumise kohta; seda piirangut tuleb mõista käesoleva töö metodoloogilise piiritlemisena. Uurimuse eesmärk on eeskätt rekonstrueerida erakondade strateegilist eneseesitlust ja selles ajas esile tõusvaid teemamustreid, mitte seletada üksnes loosungite põhjal valimistulemusi.

3.5. Kodeerimislegend ja kodeerimistabel

Tabel 3. Kodeerimislegend

Kategooria	Kood / väärtus	Selgitus / kodeerimisreegel	Näide
Põhiteema	MAJ	Majandus ja toimetulek: palk, töö, jõukus, majanduskasv, hinnad, toimetulek.	„Rikas riik, parem palk“
Põhiteema	JUL	Julgeolek ja turvalisus: kaitse, turvalisus, julgeolek, kriisivalmidus.	„Toimetulek on julgeolek!“
Põhiteema	RAH	Rahvuslik identiteet ja riiklus: Eesti, isamaa, rahvus, kodumaa, riigi püsimine.	„Eesti eesti!“
Põhiteema	MUU	Muutus, reform või uus algus: muutusevajadus, alternatiiv senisele korrale.	„Teeme teisiti!“
Põhiteema	HEA	Heaolu ja õiglus: parem elu, õiglus, võrdsed võimalused, inimeste heaolu.	„Õiglane Eesti kõigile!“
Põhiteema	KOR	Kord, stabiilsus ja kindlus: kindlus, kord, stabiilne juhtimine, turvaline jätkamine.	„Kindlalt edasi“
Põhiteema	DEM	Rahvas, inimesed ja esindatus: rahvas, inimesed, kodanikud, võimu kuuluvus rahvale.	„Riik rahva jaoks!“
Põhiteema	KESK	Keskkond ja rohepööre: rohelisus, energia, puhas riik, jätkusuutlik areng.	„Esimene puhas riik“
Põhiteema	JUHT	Kompetents, mõistlikkus ja juhtimine: tarkus, mõistus, pädevus, ratsionaalne juhtimine.	„Mõistuse hääl“
Ajasuund	TUL	Tulevikule suunatud: lubab arengut, uut algust, paremat tulevikku või muutust.	„Vali parem tulevik!“
Ajasuund	OLE	Olevikule reageeriv: viitab olemasolevale probleemile, hetkeolukorrale või vajadusele tegutseda.	„Aitab!“
Ajasuund	AJATU	Ajatu väärtusväide: ei osuta otseselt ajale, vaid rõhutab püsivat identiteeti või põhimõtet.	„Isamaa on igavene“
Subjekt	Eesti / rahvas / inimesed / meie / kodanik / erakond / määramata	Kelle nimel või kellele loosung kõneleb.	„Julgelt inimeste heaks!“ → inimesed
Probleemiviide	puudub / kaudne / otsene	Kas loosung viitab probleemile, kriisile või vajadusele midagi muuta.	„Päästame Eesti“ → otsene
Meie/nemad eristus	puudub / kaudne / otsene	Kas loosung loob vastanduse oma grupi ja kellegi teise vahel. „Nemad“ ei pea olema nimepidi nimetatud.	„Plats puhtaks!“ → otsene
Populistlik element	puudub / rahvakesksus / eliitdivastatus / kriis-päästmine / mitu elementi	Märgitakse ainult juhul, kui loosung sisaldab selgelt määratletud populistliku kommunikatsiooni tunnust. Ei hinnata erakonda tervikuna populistlikuks.	„Anname riigi rahvale tagasi!“ → mitu elementi
Erakonna poliitiline profiil	tekstiline märkus	Lühike kirjeldus erakonna valimisajast positsioonist: valitsus/opositsioon, uus tulija, liberaalne, rahvuskonservatiivne, sotsiaaldemokraatlik, roheline jne.	„Eesti 200“ 2019 → uus liberaal-reformistlik erakond

Allikas: autori koostatud; kodeerimisraami koostamisel on lähtutud uurimisküsimusest ning kvalitatiivse sisuanalüüsi põhimõtetest (Schreier, 2012, lk 146–167; Mayring, 2014, lk 107–116).

Tabel 4. Eesti erakondade Riigikogu valimisloosungite kodeerimistabel (1992–2023)

Märkus: loosungite algallikad on koondatud kasutatud kirjanduse alajaotuses „Empiirilise materjali allikad“. Varasemate valimiste puhul on allikabaas osaline ning tulemusi tõlgendatakse käesoleva korpuse piirides.

Aasta	Erakond	Loosung	Erakonna poliitiline profiil valimistel	Põhiteema	Ajasuund	Subjekt	Probleemiviide	Meie/nemad eristus	Populistlik element
1992	Kindel Kodu	„Kindel Kodu“ on kindel valik	konservatiivse/rahvusliku suunitlusega valimisliit; rõhutab stabiilsust üleminekuajal	KOR	OLE	määramata	puudub	puudub	puudub
1992	ERSP	Eesti tuleb tagasi	rahvuslik ja iseseisvusliikumisest lähtuv erakond	RAH	TUL	Eesti	kaudne	kaudne	puudub
1992	Ettevõtjate Erakond	Töö, arukus ja ettevõtlikkus viib sihile	majandusliberaalse ja ettevõtluskeskse profiiliga erakond	MAJ	TUL	määramata	puudub	puudub	puudub
1992	Mõõdukad	Mõistlik valik	mõõdukas/sotsiaaldemokraatlik valimisjõud	JUHT	OLE	määramata	puudub	puudub	puudub
1992	Rahvarinne	Vali Eestimaa tulevik	rahvuslik-demokraatlik liikumine taasiseseisvumise kontekstis	RAH	TUL	Eesti	kaudne	puudub	puudub
1992	Isamaaliit	Plats puhtaks!	rahvuskonservatiivne ja reformimeelne jõud, vastandub senisele korrale	MUU	OLE	määramata	otsene	otsene	eliidivastatus
1995	Reformierakond	Arukus ausse ja jõukus majja!	uus liberaalne ja majandusreformidele rõhuv erakond	MAJ	TUL	määramata	kaudne	puudub	puudub
1995	Keskerakond	Õige valik	tsentristlik erakond, rõhutab laiapõhjalist esindatust	JUHT	OLE	määramata	puudub	puudub	puudub
1995	Isamaa & ERSP	Valik mõtlevale inimesele	rahvuskonservatiivne ja reformikogemusega poliitiline jõud	JUHT	OLE	inimesed	puudub	kaudne	puudub
1995	KMÜ	Koostöö Kompetentus Kodurahu	koalitsiooniline valimisliit, rõhutab stabiilsust ja juhtimiskogemust	JUHT	AJATU	määramata	puudub	puudub	puudub
1999	Reformierakond	Tugev majandus, kindel tulevik!	liberaalne majanduserakond	MAJ	TUL	Eesti/määramata	puudub	puudub	puudub
1999	Keskerakond	Meie teame lahendusi!	tsentristlik erakond, positsioneerib end probleemilahendajana	JUHT	OLE	meie	kaudne	kaudne	puudub
1999	Mõõdukad	Aitab jamast, valige Mõõdukad!	sotsiaaldemokraatlik jõud, kasutab protestivat muutuseretoorikat	MUU	OLE	valija	otsene	kaudne	kriis/probleem
1999	Maarahva Erakond	Maarahva hääl Toompeal!	agraar-regionaalne erakond, rõhutab maaelanike esindatust	DEM	OLE	maarahvas	kaudne	kaudne	rahvakesksus
1999	Vene Erakond Eestis	Riik rahva jaoks!	venekeelset elanikkonda esindav erakond	DEM	AJATU	rahvas	kaudne	kaudne	rahvakesksus
1999	Arengupartei	Riik on kodaniku kodu!	kodanikukesket riigikäsitlust rõhutav erakond	DEM	AJATU	kodanik	puudub	puudub	puudub
1999	Põllumeeste Kogu	Veel pole kadunud kõik!	maaelu ja põllumajanduse huve rõhutav erakond	HEA	OLE	määramata	otsene	kaudne	kriis/probleem
1999	Isamaaliit	Parema elu nimel!	rahvuskonservatiivne erakond, rõhutab ühiskondlikku arengut	HEA	TUL	määramata	kaudne	puudub	puudub

Aasta	Erakond	Loosung	Erakonna poliitiline profiil valimistel	Põhiteema	Ajasuund	Subjekt	Probleemiviide	Meie/nemad eristus	Populistlik element
1999	Sinine Erakond	Mõistuse ja südamega!	väiksem erakond, rõhutab mõõdukust ja tasakaalu	JUHT	AJATU	määramata	puudub	puudub	puudub
1999	Kristlik Rahvapartei	Ausalt on võimalik!	kristlik-konservatiivne erakond	JUHT	TUL	määramata	kaudne	kaudne	puudub
2003	Isamaaliit	Enesekindlama ja tervema, rõõmsama ja ühtehoidvama Eesti eest!	rahvuskonservatiivne erakond, rõhutab riiklikku ja ühiskondlikku sidusust	RAH	TUL	Eesti	puudub	puudub	puudub
2003	Keskerakond	Meiega võidavad kõik!	tsentristlik erakond, rõhutab kaasavat kasu	HEA	TUL	kõik	puudub	puudub	rahvakesksus
2003	Mõõdukad	Töötav Eesti	sotsiaaldemokraatlik erakond, rõhutab tööd ja ühiskondlikku panust	MAJ	OLE	Eesti	puudub	puudub	puudub
2003	Rahvaliit	Kodust algab Eestimaa!	maaelu ja regionaalset identiteeti rõhutav erakond	RAH	AJATU	Eesti/kodu	puudub	puudub	puudub
2003	Reformierakond	Vali parem tulevik!	liberaalne majanduserakond	MAJ	TUL	valija	kaudne	puudub	puudub
2003	Res Publica	Vali kord	uus parempoolne ja korruptsioonivastase kuvandiga erakond	KOR	TUL	valija	kaudne	kaudne	puudub
2007	ERL/Rahvaliit	Võrdsete võimaluste Eesti!	regionaalse ja sotsiaalse rõhuasetusega erakond	HEA	AJATU	Eesti	puudub	puudub	puudub
2007	IRL	Õnn ei ole rahas!	rahvuskonservatiivne erakond, vastandab väärtused materiaalsusele	HEA	AJATU	määramata	kaudne	kaudne	puudub
2007	Keskerakond	Rikas riik, parem palk	tsentristlik erakond, rõhutab sotsiaalmajanduslikku heaolu	MAJ	TUL	riik/inimesed	kaudne	puudub	puudub
2007	SDE	Jokk jätta!	sotsiaaldemokraatlik erakond, kritiseerib formaalset seaduslikkust ja ebaõiglust	MUU	OLE	määramata	otsene	kaudne	eliidivastatus
2007	Rohelised	Uus energia!	uus roheline erakond, rõhutab keskkonda ja poliitilist uuenemist	KESK	TUL	määramata	puudub	puudub	puudub
2011	Keskerakond	Aitab!	opositsiooniline tsentristlik erakond, kasutab protestisõnumit	MUU	OLE	määramata	otsene	kaudne	kriis/probleem
2011	IRL	Sinu kindel võit!	valitsuserakondlik/parempoolne rahvuskonservatiivne jõud	KOR	TUL	valija	puudub	puudub	puudub
2011	Rahvaliit	Eestimaist leiba ja tööd!	maaelu ja rahvuslikku majanduslikku kindlust rõhutav erakond	MAJ	OLE	Eesti/inimesed	kaudne	puudub	rahvakesksus
2011	Rohelised	On aeg!	roheline erakond, rõhutab muutuse vajadust	MUU	TUL	määramata	kaudne	puudub	kriis/probleem
2011	SDE	Uus algus!	sotsiaaldemokraatlik erakond, positsioneerib end alternatiivina	MUU	TUL	määramata	kaudne	puudub	puudub
2011	Reformierakond	Võid kindel olla!	liberaalne valitsuserakond, rõhutab stabiilsust ja usaldust	KOR	TUL	valija	puudub	puudub	puudub
2011	Iseseisvuspartei	Iseseisvuspartei ongi lahendus	rahvuslik ja euroskeptilisem väikeerakond	RAH	OLE	erakond	otsene	kaudne	kriis/probleem

Aasta	Erakond	Loosung	Erakonna poliitiline profiil valimistel	Põhiteema	Ajasuund	Subjekt	Probleemiviide	Meie/nemad eristus	Populistlik element
2011	Eesti Kristlikud Demokraadid	Avasta kristlik demokraatia	kristlik-konservatiivne väikeerakond	JUHT	TUL	valija	puudub	puudub	puudub
2015	EKRE	On aeg	rahvuskonservatiivne tõusev jõud, rõhutab muutusevajadust	MUU	TUL	määramata	kaudne	puudub	kriis/probleem
2015	Reformierakond	Kindlalt edasi	liberaalne valitsuserakond, rõhutab järjepidevust	KOR	TUL	määramata	puudub	puudub	puudub
2015	Reformierakond	Uus Põhjamaa	liberaalne erakond, rõhutab moderniseerumist ja arengut	MAJ	TUL	Eesti	puudub	puudub	puudub
2015	Keskerakond	Teeme teisiti!	opositsiooniline tsentristlik erakond, rõhutab alternatiivi	MUU	TUL	meie	kaudne	kaudne	puudub
2015	SDE	Inimeste Eesti!	sotsiaaldemokraatlik erakond, rõhutab inimkeskset poliitikat	DEM	AJATU	inimesed	puudub	puudub	rahvakesksus
2015	Vabaerakond	Anname riigi rahvale tagasi!	uus protestierakond, rõhutab esindusdemokraatia kriitikat	DEM	TUL	rahvas	otsene	otsene	rahvakesksus + eliidivastatus
2019	Eesti 200	200-aastane Eesti	uus liberaal-reformistlik erakond, rõhutab pikaajalist tulevikuvaadet	RAH	TUL	Eesti	puudub	puudub	puudub
2019	EKRE	Eesti eest!	rahvuskonservatiivne erakond, rõhutab rahvuslikku kaitset ja kuuluvust	RAH	AJATU	Eesti	kaudne	kaudne	puudub
2019	Elurikkuse Erakond	Eesti uus suur lugu – nutikas maheriik	roheline ja alternatiivne erakond	KESK	TUL	Eesti	puudub	puudub	puudub
2019	Isamaa	Isamaa on igavene	rahvuskonservatiivne erakond	RAH	AJATU	Isamaa/Eesti	puudub	puudub	puudub
2019	Keskerakond	Õiglane Eesti kõigile!	tsentristlik valitsuserakond, rõhutab sotsiaalset õiglust	HEA	TUL	kõik	kaudne	puudub	rahvakesksus
2019	Reformierakond	Parem Eesti	liberaalne opositsioonierakond, rõhutab paremat juhtimist ja arengut	HEA	TUL	Eesti	kaudne	puudub	puudub
2019	Rohelised	Esimene puhas riik	roheline erakond, rõhutab keskkondlikku moderniseerumist	KESK	TUL	riik/Eesti	puudub	puudub	puudub
2019	Vabaerakond	Terve Eesti heaks!	protestierakonnast laiemat ühiskondlikku sidusust rõhutav jõud	HEA	AJATU	Eesti	puudub	puudub	puudub
2023	Parempoolsed	Mõistuse hääl	uus paremliberaalne erakond, rõhutab ratsionaalsust ja majanduslikku konservatiivsust	JUHT	AJATU	määramata	kaudne	kaudne	puudub
2023	Eesti 200	Kõikide võimaluste Eesti	liberaal-reformistlik erakond, rõhutab avatud tulevikku	HEA	TUL	kõik/Eesti	puudub	puudub	rahvakesksus
2023	Rohelised	Tark valik	roheline erakond, rõhutab mõistlikku alternatiivi	JUHT	OLE	valija	puudub	puudub	puudub
2023	Rohelised	Roheline energia, tark areng	roheline erakond, ühendab keskkonna ja arengu	KESK	TUL	määramata	puudub	puudub	puudub

Aasta	Erakond	Loosung	Erakonna poliitiline profiil valimistel	Põhiteema	Ajasuund	Subjekt	Probleemiviide	Meie/nemad eristus	Populistlik element
2023	Isamaa	On vaid üks Isamaa!	rahvuskonservatiivne erakond, rõhutab ainukordset rahvuslikku kuuluvust	RAH	AJATU	Isamaa/Eesti	kaudne	kaudne	puudub
2023	SDE	Toimetulek on julgeolek!	sotsiaaldemokraatlik erakond, seob sotsiaalse heaolu ja julgeoleku	JUL	OLE	inimesed/määramata	otsene	puudub	puudub
2023	EKRE	Päästame Eesti	rahvuskonservatiivne opositsioonierakond, kasutab kriisi ja päästmise raami	RAH	OLE	Eesti/meie	otsene	kaudne	kriis/päästmine
2023	Reformierakond	Kindlates kätes Eesti!	liberaalne valitsuserakond, rõhutab juhtimiskindlust kriisiajal	KOR	OLE	Eesti	kaudne	puudub	puudub
2023	Keskerakond	Julgelt inimeste heaks!	tsentristlik erakond, rõhutab inimkesket tegutsemist	DEM	TUL	inimesed	puudub	puudub	rahvakesksus
2023	EÜVP & KOOS	Üheskoos rahu nimel	venekeelsete/alternatiivsete valijagruppidega seostuv valimisliit, rõhutab rahu ja koostööd	JUL	TUL	meie	kaudne	kaudne	puudub

4. TULEMUSED

Käesolevas peatükis analüüsitakse Eesti erakondade Riigikogu valimiste loosungeid aastatel 1992–2023. Analüüsi eesmärk on välja selgitada, milliseid sisulisi teemasid erakonnad loosungites rõhutavad, kuidas need rõhuasetused ajas muutuvad ning kuidas loosungid konstrueerivad poliitilisi subjekte, probleeme ja vastandusi. Loosungeid ei käsitleta siin pelgalt kampaania kujundusliku osana, vaid lühikeste poliitiliste tekstidena, mille kaudu erakonnad esitavad valijatele oma arusaama ühiskonnast, poliitilistest probleemidest ja soovitud tulevikust.

Kokku analüüsiti 63 Riigikogu valimiste loosungit aastatest 1992–2023. Iga loosung kodeeriti põhiteema, ajasuunalisuse, subjektipositsiooni, probleemiviite, meie/nemad eristuse ja võimaliku populistliku kommunikatsiooni elemendi alusel. Seega ei põhine tulemused üksikute loosungite impressionistlikul tõlgendusel, vaid kodeerimistabelist tuletatud mustritel.

Kogu andmestikus esinesid kõige sagedamini rahvusliku identiteedi ja riikluse kategooria ning kompetentsi, mõistlikkuse ja juhtimise kategooria, kumbki 10 korral ehk 15,9% loosungitest. Neile järgnesid heaolu ja õigluse kategooria 9 korral ehk 14,3% ning majanduse ja muutuse kategooriad, kumbki 8 korral ehk 12,7%. See näitab, et Eesti erakondade loosungid ei koonu ainult ühe domineeriva teema ümber, vaid liiguvad kolme suurema telje vahel: riik ja rahvuslik identiteet, pädev juhtimine ning sotsiaalmajanduslik areng.

Samas muutuvad nende kategooriate osakaalud periooditi. 1990ndatel on kõige sagedasem juhtimise ja kompetentsi kategooria, mis esineb 7 loosungis 20st ehk 35% selle perioodi loosungitest. 2000ndatel tõusevad esile majandus ning heaolu, mõlemad 3 korral 11st ehk 27,3%. 2010ndatel ja 2020ndate alguses on kõige sagedasem rahvusliku identiteedi ja riikluse kategooria, mis esineb 6 korral 32st ehk 18,8%, kuid selle kõrval on olulised ka muutus, stabiilsus, heaolu ja keskkond. Selline jaotus osutab sellele, et loosungite temaatiline fookus liigub üleminekuaja juhtimis- ja riigiehituse küsimustelt majandusliku arengu kaudu mitmekesisema, konfliktsema ja kriisidele reageerivama kampaaniakeele poole.

4.1. Põhiteemad loosungites

Põhiteema kategooria näitab, millise poliitilise sisuväljaga erakond oma loosungi kaudu seostub. Kogu korpus jagunevad loosungid mitme suhteliselt võrdse kategooria vahel: rahvuslik identiteet ja riiklus esineb 10 loosungis 63st ehk 15,9%, kompetents, mõistlikkus ja juhtimine samuti 10 loosungis ehk 15,9%, heaolu ja õiglus 9 loosungis ehk 14,3%, majandus ja toimetulek 8 loosungis ehk 12,7% ning muutus, reform või uus algus samuti 8 loosungis ehk

12,7%. Seega ei domineeri kogu perioodi lõikes üksainus teema, vaid loosungid koonduvad eelkõige riikluse, pädeva juhtimise, sotsiaalmajandusliku arengu ja muutuse telgede ümber. Majanduse ja toimetuleku kategooriasse kuulub 8 loosungit ehk 12,7% kogu andmestikust. Näited on „Töö, arukus ja ettevõtlikkus viib sihile“, „Tugev majandus, kindel tulevik“, „Rikas riik, parem palk“ ja „Töötav Eesti“. Sellistes loosungites esitatakse poliitiline edu materiaalse heaolu, töö, jõukuse või majanduskasvu kaudu. Majandusteema on eriti nähtav 1990ndate teisel poolel ja 2000ndatel: 2000ndate 11 loosungist 3 ehk 27,3% kuulub majanduse kategooriasse. See toetab tõlgendust, et Euroopa Liidu ja NATOga liitumise eelsel ning järgsel stabiliseerumisperioodil kõnetati valijat tugevalt majandusliku arengu ja elujärje paranemise kaudu.

Rahvusliku identiteedi ja riikluse kategooria esineb 10 loosungis ehk 15,9% andmestikust. Selle alla kuuluvad näiteks „Eesti tuleb tagasi“, „Vali Eestimaa tulevik“, „Kodust algab Eestimaa!“, „Eesti eest!“, „Isamaa on igavene“, „On vaid üks Isamaa!“ ja „Päästame Eesti“. Kuigi rahvuslik identiteet ei ole igal perioodil arvuliselt kõige sagedasem kategooria, on selle tähenduslik kaal suur, sest Eesti kui poliitiline objekt seotakse loosungites riigi taastamise, kaitsmise, parandamise või järjepidevusega. Eriti selgelt tõuseb see kategooria esile 2010ndatel ja 2020ndate alguses, kus seda esineb 6 korral 32st ehk 18,8% perioodi loosungitest.

Muutuse, reformi või uue alguse kategooria esineb samuti 8 loosungis ehk 12,7% andmestikust. Sellesse kuuluvad näiteks „Plats puhtaks!“, „Aitab jamast, valige Mõõdukad!“, „Jokk jätta!“, „Aitab!“, „On aeg!“, „Uus algus!“ ja „Teeme teisiti!“. Muutuse kategooria ei tähenda kogu perioodi vältel sama asja. 1990ndatel seostub see vana korra hülgamise ja uue poliitilise süsteemi kujundamisega, 2010ndatel aga rohkem rahulolematuse, protesti ja alternatiivi pakkumisega. 2010ndatel ja 2020ndate alguses esineb muutuse kategooria 5 korral 32st ehk 15,6%, mis teeb sellest selle perioodi ühe olulisema korduva rõhuasetuse.

Korra, stabiilsuse ja kindluse kategooria esineb 6 loosungis ehk 9,5% korpusest. Näited on „Kindel Kodu“ on kindel valik, „Vali kord“, „Võid kindel olla!“, „Kindlalt edasi“ ja „Kindlates kätes Eesti!“. Need loosungid ei rõhuta niivõrd murrangut, kuivõrd usaldusväarsust, järjepidevust ja juhtimisvõimekust. Eriti hästi sobib see raam valitsusvastutust kandnud või ennast pädeva juhtijana esitlevatele erakondadele, sest sellisel juhul ei ole sõnumiks mitte „teeme teisiti“, vaid „me suudame hoida ja juhtida“.

Heaolu ja õigluse kategooria esineb 9 loosungis ehk 14,3% andmestikust. Näited on „Parema elu nimel!“, „Võrdsete võimaluste Eesti!“, „Õiglane Eesti kõigile!“, „Parem Eesti“, „Terve Eesti heaks!“ ja „Kõikide võimaluste Eesti“. Need loosungid nihutavad tähelepanu majanduskasvult sellele, kellele areng kuulub ja kuidas ühiskondlik heaolu jaotub. Seetõttu

erineb näiteks „Rikas riik, parem palk“ loosungist „Õiglane Eesti kõigile!“: esimene rõhutab majandusliku jõukuse kasvu, teine aga õigluse ja kaasatuse põhimõtet.

Keskonna ja rohepöörde kategooria on arvuliselt väiksem, esinedes 4 loosungis ehk 6,3% andmestikust, kuid sellel on selge erakondlik seos. Näited „Uus energia!“, „Esimene puhas riik“ ja „Roheline energia, tark areng“ pärinevad eeskätt Rohelistelt ja Elurikkuse Erakonnalt. Julgeoleku kategooria esineb ainult 2 loosungis ehk 3,2% andmestikust, kuid mõlemad näited paiknevad 2023. aasta valimistel. See osutab sellele, et julgeolek ei ole kogu perioodi lõikes sage teema, kuid muutunud geopoliitilises ja sotsiaalmajanduslikus kontekstis muutub see loosungites nähtavamaks.

4.2. Ajasuunad: tulevik, olevik ja ajatud väited

Ajasuuna kategooria võimaldab hinnata, kas loosung lubab paremat tulevikku, reageerib olemasolevale olukorrale või esitab ajatud väärtusväidet. Kogu andmestikust on kõige sagedasem tulevikule suunatus: 32 loosungit 63st ehk 50,8% kodeeriti tulevikule suunatuks. Olevikule reageerivaid loosungeid on 18 ehk 28,6% ning ajatud väärtusväiteid 13 ehk 20,6%. Seega on valimisloosungite põhiline ajalooajaline tulevikulubadus, kuid märkimisväärne osa loosungitest töötab ka olemasoleva olukorra kriitika või püsiva identiteedi kinnitamise kaudu. Tulevikule suunatud loosungid nagu „Vali Eestimaa tulevik“, „Tugev majandus, kindel tulevik!“, „Vali parem tulevik!“, „Uus algus!“, „Uus Põhjamaa“ ja „Kõikide võimaluste Eesti“ konstrueerivad poliitikat projektina, mille kaudu saab olemasolevast olukorrast liikuda parema seisundi poole. Tulevik ei tähenda aga igal perioodil sama: 1990ndatel seostub see riigi ülesehitamise ja reformidega, 2000ndatel majandusliku arengu ja heaoluga ning 2010ndatel/2020ndate alguses üha rohkem muutuse, võimaluste ja kriisidele reageerimisega. Olevikule reageerivad loosungid moodustavad 18 juhtumit ehk 28,6% korpusest. Näited on „Plats puhtaks!“, „Aitab jamast, valige Mõõdukad!“, „Jokk jätta!“, „Aitab!“, „Päästame Eesti“ ja „Toimetulek on julgeolek!“. Need loosungid alustavad mitte ideaalpildi esitamisest, vaid probleemist või tegevusvajadusest. Selline ajasuund on poliitiliselt oluline, sest see loob põhjenduse erakonna toetamiseks: midagi on valesti, midagi vajab lõpetamist või midagi tuleb päästa.

Ajatud väärtusväited esinevad 13 loosungis ehk 20,6% andmestikust. Näiteks „Isamaa on igavene“, „Mõistuse ja südamega!“, „Õnn ei ole rahas!“ ja „Mõistuse hää!“ ei osuta otseselt konkreetsele tulevikulubadusele ega hetkekriisile. Need loosungid püüavad erakonda siduda maailmavaateline hoiaku, identiteedi või üldise väärtuspositsiooniga. Selline strateegia sobib eriti olukorras, kus erakond tahab ennast esitada põhimõttelise ja äratuntava poliitilise jõuna.

4.3. Subjektipositsioonid: kes loosungites kõneleb ja kelle nimel?

Subjektipositsiooni analüüs näitab, kelle nimel loosung kõneleb või keda ta poliitilise sõnumi keskmesse asetab. Kõige sagedamini on subjekt määramata: 21 loosungis 63st ehk 33,3% ei ole otseselt nimetatud, kas loosung kõneleb Eesti, rahva, valija või mõne konkreetse rühma nimel. Sellised loosungid nagu „Mõistlik valik“, „Õige valik“, „Tark valik“ või „Mõistuse häääl“ töötavad pigem valija otsustusprotsessi raamimise kaudu kui konkreetse poliitilise kogukonna nimetamise abil.

Kõige sagedasem otseselt nimetatud subjekt on Eesti. Eesti esineb subjektina 12 loosungis ehk 19,0% andmestikust, lisaks leidub mitu kombineeritud vormi, näiteks „Eesti/määramata“, „Eesti/kodu“, „riik/Eesti“, „kõik/Eesti“ ja „Eesti/meie“. Loosungid „Eesti tuleb tagasi“, „Parem Eesti“, „Eesti eest!“, „Kindlates kätes Eesti!“ ja „Päästame Eesti“ kasutavad Eestit poliitilise tegevuse keskse objektina. Sel juhul tõstetakse erakonna sõnum parteipoliitilisest tasandist kõrgemale: valik ei puuduta ainult erakonda, vaid Eesti tulevikku, kaitsmist või parandamist.

Valija on otseselt subjektiks 7 loosungis ehk 11,1% andmestikust. Sellised loosungid nagu „Vali Eestimaa tulevik“, „Vali parem tulevik!“ ja „Sinu kindel võit!“ seovad poliitilise sõnumi valija otsusega. Rahvas, inimesed, kodanikud ja kõik esinevad eri vormides väiksema sagedusega, kuid analüütiliselt on need olulised, sest need näitavad, kuidas erakonnad püüavad oma sõnumit siduda esindatuse ja demokraatliku legitiimsusega. Näiteks „Riik rahva jaoks!“, „Anname riigi rahvale tagasi!“, „Inimeste Eesti!“ ja „Julgelt inimeste heaks!“ asetavad poliitilise kogukonna loosungi keskmesse.

„Meie“ subjekt esineb otseselt 3 loosungis ehk 4,8% andmestikust, kuid selle tähendus on laiem kui pelk asesõna kasutus. Näiteks „Meie teame lahendusi!“, „Teeme teisiti!“ ja „Üheskoos rahu nimel“ loovad ühise tegutseja positsiooni. „Meie“ võib tähendada erakonda, erakonna ja valijate ühist projekti või laiemat poliitilist kogukonda. Just sellise avatuse tõttu on „meie“ kampaaniakeeles kasulik: see kutsub valijat kaasa, jättes samal ajal täpsemalt määratlemata, kes ühisusesse kuulub.

4.4. Probleemiviited ja poliitilise vajaduse konstrueerimine

Probleemiviite kategooria näitab, kas loosung eeldab poliitilise probleemi, kriisi või puudujäägi olemasolu. Kogu andmestikus puudub probleemiviide 30 loosungis ehk 47,6%, kaudne probleemiviide esineb 24 loosungis ehk 38,1% ning otsene probleemiviide 9 loosungis ehk 14,3%. Seega ei ole enamik loosungeid otseselt kriitilised, kuid üle poole korpusest

sisaldab vähemalt kaudset või otsest viidet sellele, et midagi vajab parandamist, muutmist või kaitsmist.

Otsese probleemiviitega loosungid on näiteks „Plats puhtaks!“, „Aitab jamast, valige Mõõdukad!“, „Jokk jätta!“, „Aitab!“, „Päästame Eesti“ ja „Toimetulek on julgeolek!“. Nende loosungite puhul on poliitilise sõnumi lähtekoht arusaam, et olemasolev olukord on probleemne. „Plats puhtaks!“ viitab vajadusele senine poliitiline ruum ümber kujundada, „Aitab!“ loob protestiraami ning „Päästame Eesti“ tõstab probleemi eksistentsiaalsele tasandile.

Kaudse probleemiviitega loosungid on pehmemad ja tõlgenduslikumad. Näiteks „Vali parem tulevik!“ eeldab, et tulevik võiks olla parem kui olevik, kuid ei nimeta konkreetset probleemi. „Rikas riik, parem palk“ viitab vajadusele parandada elatustaset, kuid ei esita otsest süüdistust. Kaudne probleemiviide võimaldab erakonnal kõnetada rahulolematust või muutuseootust ilma liiga konfliktseks muutumata.

Probleemiviite puudumine ei tähenda, et loosung oleks sisutühi. Näiteks „Isamaa on igavene“, „Mõistuse hääl“ või „Tark valik“ ei sõnasta konkreetset probleemi, kuid loovad poliitilise identiteedi või väärtuspositsiooni. Sellised loosungid ei ütle valijale, milline probleem tuleb lahendada, vaid millise põhimõtte, identiteedi või otsustusviisiga erakond end seob.

4.5. Meie/nemad eristus

Meie/nemad eristus on analüütiliselt kasulik kategooria, sest see võimaldab kirjeldada poliitilisi vastandusi ilma erakondi või loosungeid tervikuna populistlikuks määratlemata. Kogu andmestikus puudub meie/nemad eristus 42 loosungis ehk 66,7%. Kaudne eristus esineb 19 loosungis ehk 30,2% ning otsene eristus ainult 2 loosungis ehk 3,2%. Seega ei ole Eesti valimisloosungite põhiloogika kogu perioodi lõikes terav vastandumine, kuid umbes kolmandikus loosungitest on olemas vähemalt kaudne piir oma positsiooni ja mingi teise positsiooni vahel.

Otsesemad vastandused esinevad loosungites „Plats puhtaks!“ ja „Anname riigi rahvale tagasi!“. Mõlemal juhul eeldatakse, et poliitilises ruumis on keegi või miski, millest tuleb vabaneda või millelt tuleb võim tagasi võtta. „Anname riigi rahvale tagasi!“ on eriti selge näide, sest loosung asetab ühele poole rahva ja teisele poole nimetamata võimukandja, kelle käes riik justkui praegu on.

Kaudsem meie/nemad eristus esineb loosungites nagu „Meie teame lahendusi!“, „Valik mõtlevale inimesele“, „Mõistuse hääl“ või „Tark valik“. Need loosungid ei ründa otseselt vastast, kuid loovad implitsiitse eristuse pädeva ja ebapädeva, mõistliku ja ebamõistliku või

õige ja vale poliitilise valiku vahel. Selline eristus on tavapärane osa kampaaniakommunikatsioonist, sest erakond peabki näitama, miks tema on konkurentidest parem või usaldusväärsem.

Rahvusliku identiteedi loosungites võib meie/nemad eristus olla samuti kaudne. „Eesti eest!“ või „On vaid üks Isamaa!“ ei nimeta otseselt vastast, kuid võivad kampaaniakontekstis positioneerida erakonda Eesti kaitsjana. Sellisel juhul tekib piir nende vahel, kes seisavad Eesti või Isamaa eest, ja nende vahel, kelle puhul see prioriteet jääb loosungi loogikas kahtluse alla. See ei tähenda automaatselt populismi, kuid näitab, kuidas rahvuslik identiteet võib toimida poliitilise piiritõmbamise vahendina.

4.6. Populistliku kommunikatsiooni elemendid kitsas tähenduses

Populismi ei käsitleta siin erakondade üldise omadusena ega hinnangulise kategooriana. Selle asemel kodeeriti ainult konkreetseid populistliku kommunikatsiooni elemente: rahvakesksust, eliidivastasust ning kriisi või päästmise raami. Kogu andmestikus puudub populistlik element 45 loosungis ehk 71,4%. Rahvakesksus esineb 8 loosungis ehk 12,7%, kriisi/probleemi raam 6 loosungis ehk 9,5%, eliidivastasus 2 loosungis ehk 3,2%, rahvakesksuse ja eliidivastasuse kombinatsioon 1 loosungis ning kriisi/päästmise raam samuti 1 loosungis.

Rahvakesksus ilmneb loosungites, mis asetavad rahva, inimesed või kodanikud poliitika keskmesse. Näiteks „Riik rahva jaoks!“, „Maarahva hääl Toompeal!“, „Inimeste Eesti!“ ja „Julgelt inimeste heaks!“ rõhutavad esindatust ja inimkesksust. Need loosungid ei ole automaatselt populistlikud, sest demokraatlik poliitika peabki rahvale ja inimestele viitama. Populistlikumaks muutub rahvakesksus siis, kui sellele lisandub arusaam, et rahvalt on võim ära võetud või et rahvas on vastandatud kaugenenuks eliidile.

Eliidivastane element on kõige selgem loosungis „Anname riigi rahvale tagasi!“, kus eeldatakse, et riik ei ole praegu rahva käes. Samalaadset, kuigi nõrgemat elementi võib näha loosungites „Plats puhtaks!“ ja „Jokk jätta!“, mis viitavad senise poliitilise korra või poliitilise kultuuri probleemile. Need loosungid ei nimeta küll otseselt eliiti, kuid nende tähendus põhineb arusaamal, et olemasolev poliitiline olukord vajab puhastamist, lõpetamist või korrigeerimist. Kriisi või päästmise raam on kõige selgem loosungis „Päästame Eesti“. Siin ei piirduta lihtsalt muutuse lubamisega, vaid Eesti esitatakse ohustatud objektina. Päästmise verb eeldab, et olukord on tõsine ja nõuab kiiret tegutsemist. Ka „Aitab!“ ja „Veel pole kadunud kõik!“ sisaldavad kriisitaju, kuigi need on vähem konkreetsemad. Kokkuvõttes ei domineeri populistliku kommunikatsiooni elemendid kogu andmestikus, kuid need muutuvad nähtavamaks eeskätt 2010ndatel ja 2020ndate alguses, kus 32 loosungist 11 sisaldab mõnda sellist elementi.

4.7. Erakondade poliitiline profiil ja loosungite tähendus

Loosungite tähendus muutub arusaadavamaks siis, kui neid vaadelda koos erakonna poliitilise profiiliga konkreetsel valimisel. Sama sõna või kujund võib eri erakondade puhul tähendada erinevat strateegiat. Näiteks kindluse rõhutamine võib valitsuserakonna puhul tähendada järjepidevat juhtimist, uue erakonna puhul aga lubadust taastada kord või pakkuda usaldusväärset alternatiivi. Seetõttu ei saa loosungeid analüüsida ainult üksikute sõnade tasandil, vaid tuleb arvestada erakonna positsiooni poliitilisel väljal.

Reformierakonna loosungites on tabeli põhjal korduv majanduse, tuleviku ja stabiilsuse raam. „Arukus ausse ja jõukus majja!“, „Tugev majandus, kindel tulevik!“, „Vali parem tulevik!“, „Kindlalt edasi“ ja „Kindlates kätes Eesti!“ seovad erakonna kuvandi ratsionaalsuse, majandusliku arengu ja juhtimiskindlusega. See sobib erakonna liberaalse ja sageli valitsusvastutust kandnud profiiliga: loosungid ei rõhuta peamiselt protesti, vaid pädevust, arengut ja usaldusväärset.

Keskerakonna loosungites on näha püüdu kõnetada laia valijaskonda sotsiaalse heaolu, inimeste ja lahenduste kaudu. „Õige valik“, „Meie teame lahendusi!“, „Meiega võidavad kõik!“, „Rikas riik, parem palk“, „Õiglane Eesti kõigile!“ ja „Julgelt inimeste heaks!“ osutavad erakonna katsele esitleda end praktilise, inimkeskse ja sotsiaalselt tundliku jõuna. Keskerakonna loosungites ei domineeri üks kitsas ideoloogiline märksõna, vaid pigem laiapõhjaline esindatuse ja heaolu keel.

Isamaa ja varasemate rahvuskonservatiivsete jõudude puhul on keskne rahvusliku identiteedi, korra ja ajaloolise järjepidevuse raam. „Plats puhtaks!“ esindab 1990ndate alguse radikaalset muutuseretoorikat, samas kui „Isamaa on igavene“ ja „On vaid üks Isamaa!“ rõhutavad rahvusliku kuuluvuse püsivust. Siin on näha oluline nihe: varasem reformi ja puhastumise keel asendub hiljem rohkem identiteedi ja järjepidevuse keelega.

SDE ja Mõõdukate loosungites korduvad töö, inimesed, õiglus ja sotsiaalne turvalisus, kuid kohati kasutatakse ka protestivõimelist keelt. „Töötav Eesti“, „Jokk jätta!“, „Uus algus!“, „Inimeste Eesti!“ ja „Toimetulek on julgeolek!“ näitavad, et sotsiaaldemokraatlik kommunikatsioon seob poliitika sageli inimeste igapäevase toimetuleku, töö, õigluse ja sotsiaalse kaitsega. 2023. aasta loosung „Toimetulek on julgeolek!“ on eriti oluline, sest see ühendab heaolu- ja julgeolekuraami.

EKRE loosungites on nähtav rahvusliku identiteedi ja kriisiraami ühendamise. 2015. aasta „On aeg“ viitab muutusevajadusele, 2019. aasta „Eesti eest!“ rahvuslikule positsioneerimisele ning 2023. aasta „Päästame Eesti“ otsesele kriisi ja päästmise raamile. Selline areng näitab, et EKRE

loosungid ei esita erakonda ainult alternatiivina, vaid rahvusliku kaitse ja poliitilise sekkumise jõuna.

Uuemate erakondade puhul on loosungites sageli esil muutus, võimalused ja alternatiivsus, kuid nende tähendus varieerub. Eesti 200 loosungid „200-aastane Eesti“ ja „Kõikide võimaluste Eesti“ rõhutavad pikaajalist tulevikuvaadet ja avatud arengut. Vabaerakonna „Anname riigi rahvale tagasi!“ kasutab seevastu tugevamat protesti ja võimu tagasivõtmise keelt. Parempoolsete „Mõistuse hääl“ positioneerib erakonna ratsionaalse alternatiivina. Seega ei tähenda uue erakonna muutusesõnum alati sama asja: see võib olla moderniseeriv, protestiv või ratsionaalsust rõhutav.

4.8. Muutused valimisperiodide lõikes

Periodide võrdlus näitab, et loosungite temaatilised rõhuasetused muutuvad koos Eesti poliitilise konteksti ja parteikonkurentsi arenguga. Analüüsis jagati materjal kolmeks perioodiks: 1990ndad, 2000ndad ning 2010ndad/2020ndate algus. Selline jaotus ei tähista rangeid poliitilisi murdekohti, vaid võimaldab võrrelda laiemate ajastute domineerivaid kampaaniaraame. 1990ndate valimiste kohta on tabelis 20 loosungit, 2000ndate kohta 11 loosungit ning 2010ndate ja 2020ndate alguse kohta 32 loosungit.

1990ndad: riigi taastamine, juhtimine ja üleminekuaja korrastamine

1990ndate loosungites on kõige sagedasem kompetentsi, mõistlikkuse ja juhtimise kategooria, mida esineb 7 korral 20st ehk 35% selle perioodi loosungitest. See osutab sellele, et taasiseseisvumisjärgses poliitilises konkurentsis püüdsid erakonnad end sageli esitleda mõistliku, pädeva või usaldusväärse valikuna. Sellised loosungid nagu „Mõistlik valik“, „Valik mõtlevale inimesele“, „Koostöö Kompetentsus Kodurahu“ ja „Mõistuse ja südamega!“ ei keskendu ühele kitsale poliitikavaldkonnale, vaid püüavad valijale kinnitada erakonna üldist sobivust ja otsustusvõimet.

Selle kõrval on 1990ndatel olulised majanduse, demokraatliku esindatuse, muutuse, heaolu ja rahvusliku identiteedi kategooriad. Majanduse kategooria esineb 3 korral 20st ehk 15%, samuti esineb rahva, inimeste ja esindatuse kategooria 3 korral ehk 15%. Rahvusliku identiteedi kategooria esineb 2 korral ning muutuse kategooria samuti 2 korral. Kuigi rahvuslikku identiteeti ei ole tabelis arvuliselt kõige rohkem, on selle tähendus 1990ndate kontekstis keskne, sest loosungid nagu „Eesti tuleb tagasi“ ja „Vali Eestimaa tulevik“ seovad valimisvaliku otseselt riigi taastamise ja tuleviku kujundamisega.

Ajasuuna poolest jagunevad 1990ndate loosungid üsna võrdselt tulevikule suunatud ja olevikule reageerivate sõnumite vahel: 7 loosungit 20st ehk 35% on tulevikule suunatud, samas kui 9 loosungit ehk 45% reageerib olevikule. See näitab, et perioodi kampaaniakeel ei olnud ainult optimistlik tulevikulubadus, vaid ka vastus üleminekuaja ebakindlusele, senise korra probleemidele ja vajadusele poliitilist ruumi korrastada. Otsese probleemiviitega loosungeid on 3 ning kaudse probleemiviitega loosungeid 8. Seega viitab üle poole 1990ndate loosungitest vähemalt mingil moel probleemile või muutusevajadusele.

Kokkuvõttes iseloomustab 1990ndaid loosungeid juhtimisvõimekuse, riikluse, majandusliku ülesehituse ja muutuse keel. Poliitikat kujutatakse olukorrana, kus valija peab aitama määrata uue riigi suunda, valida pädevad tegijad ning distantseeruda ebakindlast või probleemseks tajutud varasemast korrast.

2000ndad: stabiliseerumine, majanduslik areng ja heaolu

2000ndate kohta on kodeerimistabelis 11 loosungit. Selle perioodi põhiteemadest tõusevad kõige selgemalt esile majandus ja heaolu: mõlemat kategooriat esineb 3 korral 11st ehk 27,3% perioodi loosungitest. Rahvusliku identiteedi ja riikluse kategooria esineb 2 korral ehk 18,2%, samas kui korra, muutuse ja keskkonna kategooriad esinevad igaüks 1 korral ehk 9,1%. Võrreldes 1990ndatega on seega näha nihkumist üleminekuaja juhtimis- ja korrastamiskeelelt majandusliku arengu, parema elujärje ja ühiskondliku heaolu rõhutamise poole.

Majanduse kategooria loosungid, näiteks „Vali parem tulevik!“, „Töötav Eesti“ ja „Rikas riik, parem palk“, seovad poliitilise edu töö, palga, jõukuse ja tulevikulubadusega. Kui 1990ndatel tähendas majandus sageli turumajandusliku korra ülesehitamist, siis 2000ndatel esitatakse majandust pigem toimiva riigi ja parema elujärje tulemusena. Heaolu kategooriasse kuuluvad loosungid, näiteks „Meiega võidavad kõik!“, „Võrdsete võimaluste Eesti!“ ja „Õnn ei ole rahas!“, näitavad samal ajal, et majandusliku arengu kõrval muutub olulisemaks küsimus sellest, kellele areng kasu toob ja milliste väärtustega poliitikat seostatakse.

Ajasuuna poolest on 2000ndate loosungid valdavalt tulevikule suunatud: 6 loosungit 11st ehk 54,5% kuulub tulevikukategooriasse. Ajatuid väärtusväiteid on 3 ehk 27,3% ning olevikule reageerivaid loosungeid 2 ehk 18,2%. See kinnitab, et perioodi kampaaniakeel on vähem kriisikeskne kui 1990ndatel ning keskendub rohkem arengu, parema tuleviku ja võimaluste kujutamisele. Probleemiviide puudub 6 loosungis ehk 54,5% juhtudest, samas kui kaudne probleemiviide esineb 4 korral ja otsene probleemiviide 1 korral. Seega ei ole poliitilise vajaduse konstrueerimine 2000ndatel valdavalt protestiv, vaid pigem pehme: probleemidele viidatakse läbi parema palga, võrdsete võimaluste või korra lubaduse.

Meie/nemad eristus on 2000ndatel nõrk. Otsest vastandust ei esine üheski selle perioodi loosungis ning kaudne eristus esineb 3 korral 11st ehk 27,3%. See tähendab, et perioodi loosungid ei rajanenud peamiselt teraval poliitilisel vastandumisel, vaid erakondade eristumine toimus pigem valitsemisvõimekuse, arengulubaduse, majandusliku tulemuse või väärtusliku hoiaku kaudu. Näiteks „Vali kord“ võib eeldada vastandust korrale ja korratusele, kuid ei nimeta otsest vastast. Samamoodi eristab „Õnn ei ole rahas!“ erakonda väärtuslikul tasandil, mitte rahva ja eliidi konfliktina.

Kokkuvõttes iseloomustab 2000ndaid loosungeid stabiliseerumise, majandusliku arengu ja heaolu keel. Poliitikat kujutatakse vähem ajaloolise katkestuse ületamisena ning rohkem toimiva riigi edasiarendamise ja juhtimise küsimusena. Kodeerimistulemused näitavad, et võrreldes 1990ndatega väheneb otsese probleemiviite ja vastanduse roll ning suureneb tulevikule suunatud, pragmaatilise ja arengukeskse kampaaniakeele osakaal.

2010ndad ja 2020ndate algus: mitmekesisus, protest ja kriisiraamide esiletõus

2010ndate ja 2020ndate alguse kohta on tabelis 32 loosungit. Kuna sellesse perioodi kuulub kõige rohkem valimisi ja erakondi, on ka teemade jaotus mitmekesisem kui varasematel perioodidel. Kõige sagedasem põhiteema on rahvuslik identiteet ja riiklus, mida esineb 6 korral 32st ehk 18,8%. Sellele järgnevad muutuse kategooria 5 korral ehk 15,6% ning kord/stabiilsus ja heaolu, kumbki 4 korral ehk 12,5%. Juhtimise, demokraatliku esindatuse ja keskkonna kategooriad esinevad igaüks 3 korral ehk 9,4%, majandus ja julgeolek kumbki 2 korral ehk 6,3%. Selline jaotus näitab, et 2010ndatel ei domineeri enam üks selge telg, vaid kampaaniakeel killustub mitme paralleelse rõhuasetuse vahel.

Rahvusliku identiteedi kategooria tugevnemine ei tähenda tagasipöördumist 1990ndate riigi taastamise keele juurde. Kui varasem rahvuslik raam oli seotud iseseisvuse kinnistamise ja uue riigi tulevikuga, siis 2010ndatel ja 2020ndate alguses toimib rahvuslik identiteet sagedamini poliitilise eristumise, kuuluvuse ja kaitse raamina. Loosungid nagu „Eesti eest!“, „Isamaa on igavene“, „On vaid üks Isamaa!“ ja „Päästame Eesti“ asetavad Eesti või Isamaa poliitilise sõnumi keskmesse, kuid teevad seda eri viisidel: kord väärtusliku järjepidevuse, kord poliitilise kaitse, kord kriisi ja päästmise kaudu.

Muutuse kategooria esineb selles perioodis 5 korral ehk 15,6% ning on eriti seotud uute või opositsiooniliste erakondadega. Loosungid nagu „Aitab!“, „On aeg!“, „Uus algus!“ ja „Teeme teisiti!“ konstrueerivad poliitikat katkestuse või alternatiivina senisele. Erinevalt 1990ndatest ei tähenda muutus siin peamiselt üleminekut Nõukogude-järgsest korrast uude riiki, vaid

rahulolematust väljakujunenud parteipoliitika, valitsemise või ühiskondliku suunaga. Seetõttu on muutuse retoorika 2010ndatel rohkem protestiv ja konkurentsiline.

Ajasuuna järgi on ka selle perioodi loosungid enamasti tulevikule suunatud: 19 loosungit 32st ehk 59,4% kuulub tulevikukategooriasse. Olevikule reageerivaid loosungeid on 7 ehk 21,9% ja ajatuid väärtusväiteid 6 ehk 18,8%. Tulevikule suunatus ei tähenda aga alati optimistlikku arengulubadust. Osa tulevikuloosungeid rõhutab võimalusi ja arengut, näiteks „Kõikide võimaluste Eesti“, samas kui teised seovad tuleviku muutuse, kriisi lahendamise või rahvusliku kaitsega. Seega tuleb tulevikukategooriat tõlgendada koos probleemiviite ja põhiteemaga, mitte ainult positiivse lubadusena.

Probleemiviidete jaotus näitab, et selles perioodis muutub kriitiline kampaaniakeel nähtavamaks, kuigi see ei domineeri kogu materjalis. Probleemiviide puudub 15 loosungis ehk 46,9%, kaudne probleemiviide esineb 12 korral ehk 37,5% ning otsene probleemiviide 5 korral ehk 15,6%. Võrreldes 2000ndatega on probleemile viitavate loosungite osakaal suurem. Näiteks „Aitab!“, „Anname riigi rahvale tagasi!“, „Päästame Eesti“ ja „Toimetulek on julgeolek!“ ei esita poliitikat ainult parema tuleviku lubadusena, vaid reageerivad tajutud kriisile, võõrandumisele või ühiskondlikule puudujäägile.

Meie/nemad eristus jääb ka siin enamasti kaudseks. 32 loosungist 23 ehk 71,9% puhul eristus puudub, 8 korral ehk 25% on see kaudne ning ainult 1 korral ehk 3,1% otsene. See tähendab, et kuigi 2010ndate ja 2020ndate alguse kampaaniakeel on varasemast konfliktsem, ei väljendu see enamasti otsese vastase nimetamises. Vastandus tekib pigem vihjena: rahvale tuleb riik tagasi anda, Eesti vajab päästmist, poliitikat tuleb teha teisiti või mõistuse hääl tuleb esile tõsta. Sellised loosungid loovad poliitilise piiri ilma vastast alati täpselt määratlemata.

Populistliku kommunikatsiooni elemente esineb selles perioodis rohkem kui varasemates. Kodeerimistabelis on 21 loosungit 32st ehk 65,6% märgitud populistliku elemendita, kuid rahvakesksus esineb 5 korral, kriisi/probleemi raam 4 korral ning lisaks üks loosung ühendab rahvakesksuse ja eliidivastasuse ning üks loosung kasutab kriisi/päästmise raami. See ei tähenda, et kogu perioodi kampaaniakeel oleks populistlik, vaid seda, et rahva, kriisi, päästmise ja võimu tagasivõtmise kujundid muutuvad nähtavamaks. Eriti selgelt ilmneb see loosungites „Anname riigi rahvale tagasi!“ ja „Päästame Eesti“, kus poliitiline olukord esitatakse konfliktse või kriitilisena.

2023. aasta loosungid lisavad 2010ndate protesti- ja muutuseraamile selgemalt julgeoleku ja toimetuleku mõõtme. Tabelis esineb julgeoleku kategooria ainult 2 korral kogu andmestikus ning mõlemad juhtumid paiknevad 2023. aasta valimistel: „Toimetulek on julgeolek!“ ja „Üheskoos rahu nimel“. See on oluline, sest näitab, et julgeolek ilmub loosungites eraldi

põhiteemana just perioodil, mil poliitilist konteksti kujundavad sõda Ukrainas, energiahinnad, inflatsioon ja toimetulekukriis. Samal ajal kasutavad ka teised 2023. aasta loosungid stabiilsuse, rahvusliku kaitse või mõistliku juhtimise raame, näiteks „Kindlates kätes Eesti!“, „Päästame Eesti“ ja „Mõistuse hääl“.

Kokkuvõttes iseloomustab 2010ndaid ja 2020ndate algust loosungite temaatiline mitmekesisustumine. Rahvuslik identiteet, muutus, stabiilsus, heaolu, keskkond ja julgeolek esinevad kõrvuti ning erakondade sõnumid muutuvad varasemast enam vastanduvaks ja kriisitundlikuks. Kui 1990ndatel tähendas muutus uue riigi ülesehitamist ja 2000ndatel asendus see suuresti stabiilse arengu keelega, siis 2010ndatel ja 2020ndate alguses seostub muutus sagedamini protesti, rahva nimel kõnelemise, poliitilise alternatiivi ja kriisidele reageerimisega.

5. KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleem lähtus sellest, et Eesti Riigikogu valimiste loosungeid ei ole seni käsitletud ühtse, allikaliselt kontrollitava ja periooditi võrreldava korpusena. Töö eesmärk oli analüüsida, millised poliitilised teemad, probleemikäsitlelused, subjektipositsioonid ja vastandused ilmnevad Eesti erakondade Riigikogu valimiste loosungites aastatel 1992–2023 ning kuidas need rõhuasetused muutuvad kolmes laiemas perioodis: 1990ndatel, 2000ndatel ning 2010ndatel ja 2020ndate alguses.

Teoreetiliselt käsitleti valimisloosungeid poliitilise kommunikatsiooni tihendatud tekstidena. See tähendab, et loosung ei asenda erakonna programmi ega terviklikku ideoloogiat, kuid võimaldab näha, millise probleemi, väärtuse, subjekti või tulevikupildi erakond valimiskampanias nähtavaks muudab. Meetodina kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Empiirilise materjali moodustasid 63 allikaliselt tuvastatud Riigikogu valimiste loosungit, mis kodeeriti põhiteema, ajasuunalisuse, subjektipositsiooni, probleemiviite, meie/nemad eristuse ja kitsalt määratletud populistliku kommunikatsiooni elemendi alusel.

Uurimisküsimusele saab vastata, et Eesti erakondade Riigikogu valimiste loosungites konstrueeritakse poliitilisi teemasid peamiselt riikluse, pädeva juhtimise, heaolu, majanduse ja muutuse telgede kaudu. Kogu korpusel olid kõige sagedasemad rahvusliku identiteedi ja riikluse ning kompetentsi, mõistlikkuse ja juhtimise kategooriad, kumbki 10 korral ehk 15,9% loosungitest. Neile järgnesid heaolu ja õiglus 9 korral ehk 14,3% ning majandus ja muutus, mõlemad 8 korral ehk 12,7%. Seega ei näita tulemused üht kõiki perioode valitsevat põhiteemat, vaid mitut korduvat kampaniaraami, mille osakaal muutub ajas.

Perioodide võrdlus kinnitab töö teoreetilist ootust. 1990ndatel domineerib juhtimisvõimekuse, riigi taastamise ja üleminekuaja korrastamise keel. 2000ndatel muutuvad nähtavamaks majandusliku arengu, parema elujärje ja heaolu raamid. 2010ndatel ning 2020ndate alguses muutub kampaniakeel mitmekesisemaks: rahvusliku identiteedi kõrval tõusevad esile muutuse, stabiilsuse, heaolu, keskkonna ja julgeoleku teemad. Samal ajal ei muutu loosungid kogu korpusel lõikes valdavalt teravalt vastandavaks. Meie/nemad eristus puudus 42 loosungis ehk 66,7%, kuid kaudne eristus esines ligikaudu kolmandikus loosungitest.

Töö üks olulisemaid järeldusi on, et loosungite poliitiline tähendus ei seisne ainult üksiksõnadega, vaid selles, kuidas loosung seob erakonna kindla poliitilise rolliga. Mõni loosung esitab erakonda pädeva juhina, mõni rahvusliku või sotsiaalse kogukonna kaitsjana, mõni muutuse või protesti kandjana. Populistliku kommunikatsiooni elemente ei käsitletud

erakondade üldise omadusena, vaid ainult tekstiliselt tuvastatavate tunnustena. Sellisel kujul ei domineerinud need kogu andmestikus, kuid muutusid nähtavamaks eeskätt 2010ndatel ja 2020ndate alguses.

Töö peamine piirang tuleneb andmestiku ebaühtlusest: varasemate valimiste loosungid on säilinud katkendlikumalt kui hilisemate kampaaniate materjal. Seetõttu tuleb tulemusi mõista käesoleva 63 loosungist koosneva korpuse põhjal tehtud analüüsina, mitte kõigi Eesti erakondade kõigi kampaaniasõnumite ammendava kirjeldusena. Edasine uurimine võiks laiendada korpust kohalike ja Euroopa Parlamendi valimiste loosungitele, võrrelda loosungeid erakondade programmidega või analüüsida visuaalse kampaaniamaterjali ja sotsiaalmeedia konteksti, kus loosungid valijani jõuavad.

Kasutatud kirjandus ja allikad

Teaduskirjandus

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Garrido-Lora, M., Sánchez Decicco, W. N., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Strategy and creativity in the use of political slogans: A study of the elections held in Spain in 2019. *Communication & Society*, 35(3), 155–171. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.155-171>

Koç, E., & Ilgun, A. (2010). An investigation into the discourse of political marketing communications in Turkey: The use of rhetorical figures in political party slogans. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/15377857.2010.497742>

Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science*, 45(4), 951–971. <https://doi.org/10.2307/2669334>

Lauristin, M., & Hansson, S. (2019). Estonia. In O. Eibl & M. Gregor (Eds.), *Thirty years of political campaigning in Central and Eastern Europe* (lk 27–48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27693-5_3

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt.

Norris, P. (2005). *Developments in party communications*. National Democratic Institute for International Affairs.

Sardoč, M., & Wodak, R. (2023). Slogans, political discourse and education: An interview with Ruth Wodak. *Policy Futures in Education*, 21(7), 809–816. <https://doi.org/10.1177/14782103231172841>

Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

Vaes, J., Paladino, M. P., & Magagnotti, C. (2011). The human message in politics: The impact of emotional slogans on subtle conformity. *The Journal of Social Psychology*, 151(2), 162–179. <https://doi.org/10.1080/00224540903510829>

Young, S. (2006). Australian election slogans, 1949–2004: Where political marketing meets political rhetoric. *Australian Journal of Communication*, 33(1), 1–20.

Empiirilise materjali allikad

Eesti 200. (2023). Riigikogu valimised 2023. <https://eesti200.ee/rk-2023/>

Eesti Ekspress. (2013, 14. märts). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=eestiekspress20130314>

Eesti Konservatiivne Rahvaerakond. (2022, 20. november). EKRE läheb valimistele loosungiga „Päästame Eesti!“. <https://ekre.ee/ekre-laheb-valimistele-loosungiga-paastame-eesti/>

Eesti Päevaleht. (1999, 1. märts). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=eestipaevaleht19990301>

Eesti Päevaleht. (1999, 2. märts). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=eestipaevaleht19990302>

Eesti Päevaleht. (1999, 5. märts). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=eestipaevaleht19990305>

Eesti Päevaleht. (1999, 6. märts). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=eestipaevaleht19990306>

Eesti Päevaleht. (2003, 27. veebruar). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=eestipaevaleht20030227>

Eesti Päevaleht. (2003, 1. märts). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=eestipaevaleht20030301>

Eesti Sõnumid. (1995, 1. märts). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=eestisonumid19950301>

Erakond Parempoolsed. (2023). Riigikogu valimised 2023. <https://parempoolsed.ee/riigikogu-valimised-2023/>

ERR. (2018, 28. oktoober). Saates „Olukorrast riigis“ arutleti valimisloosungite üle. <https://www.err.ee/872530/saates-olukorrast-riigis-arutleti-valimisloosungite-ule>

ERR. (2022, 19. november). Keskerakond kinnitas valimiste hüüdlauseks „Julgelt inimeste heaks!“. <https://www.err.ee/1608794215/keskerakond-kinnitas-valimiste-huudlauseks-julgelt-inimeste-heaks>

ERR. (2023, 14. jaanuar). Sotsiaaldemokraadid kinnitasid valimisprogrammi ja nimekirja. <https://www.err.ee/1608850102/sotsiaaldemokraadid-kinnitasid-valimisprogrammi-ja-nimekirja>

Fleišer, P. (2021, 5. mai). Kõik lubadused. Sõna ja Tegu. <https://sonajategu.ee/koik-lubadused/>

Isamaa Erakond. (2023). Riigikogu valimised 2023 programm. <https://isamaa.ee/rk23/programm/>

Keskerakond. (2023). Julgelt inimeste heaks! <https://riigikogu.keskerakond.ee/et/julgelt-inimeste-heaks>

Õhtuleht. (1995, 1. märts). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=ohtulehtkoorberg19950301>

Õhtuleht. (1995, 3. märts). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=ohtulehtkoorberg19950303>

Päevaleht. (1995, 28. veebruar). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=paevaleht19950228.2.8>

Pärnu Postimees. (2003, 26. veebruar). DIGAR Eesti artiklid. <https://dea.digar.ee/?a=d&d=parnupostimees20030226>

Reformierakond. (2023). Riigikogu valimised 2023. <https://reform.ee/riigikogu-valimised-2023/>

Reinsalu, K. (2011). 2011. aasta Riigikogu valimised: online-kampaania analüüs. e-Riigi Akadeemia. <https://ega.ee/wp-content/uploads/2013/07/2011.-aasta-Riigikogu-valimiste-online-kampaania-analyys.pdf>

Riho Kangur, MTÜ Valimisvaatlus. (2015, 28. august). Riigikogu valimised 2007: valimislubadused – raha, raha ja veel rohkem raha! Delfi. <https://www.delfi.ee/artikkel/70847227/riigikogu-valimised-2007-valimislubadused-raha-raha-ja-veel-rohkem-raha>

Rohelised. (2023). Riigikogu valimiste programm 2023. <https://rohelised.ee/programm/>

Sotsiaaldemokraadid. (2023). Valimisprogramm 2023. <https://www.sotsid.ee/valimisprogramm-2023/valimisprogramm-2023/>

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Aiki Urm,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

EESTI ERAKONDADE RIIGIKOGU VALIMISTE VALIMISLOOSUNGITE

KVALITATIIVNE SISUANALÜÜS (1992–2023), mille juhendaja on Martin Mölder, PhD,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Aiki Urm

18.05.2026