

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Sandra Sarapuu

**KUIDAS KÕNETADA NOORI VALIJAJD? ERAKONDADE
VALIMISKAMPAANIAD 2021.AASTA EESTI KOV VALIMISTEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Helen Urmann, MA

Tartu 2021

Sisukord

Lühikokkuvõte	5
Sissejuhatus.....	6
1. Poliitiline osalus.....	8
1.1 Poliitilise osaluse erinevad vormid ja nende olulisus noorte seas	8
1.2 Noorte poliitiline osalus valimistel ja seda mõjutavad tegurid.....	10
2. Valimiskampaaniad.....	12
2.1 Turunduse ning valimiskampaaniate olemus ja vajalikkus	12
2.2 Valimiskampaania kaudu valijaskonna kõnetamine.....	13
3. Metoodika	15
3.1 Intervjuuosa metoodika	15
3.2 KOV kampaaniate sisuanalüüsi metoodika.....	16
4. Intervjuude analüüs.....	18
4.1 Turunduse toimimisest erakonnas	18
4.2 KOV 2021 valimiskampaania	20
4.3 Noorele valijaskonnale keskendumine	22
4.4 Järeldused	24
5. KOV kampaaniate sisuanalüüs	27
5.1 Kättesaadavad kampaaniamaterjalid ja kommunikatsioonikanalid.....	27
5.2 Noortele suunatud sisu KOV 2021 valimiskampaaniates	29
5.3 Järeldused	32
Kokkuvõte.....	33
6. Kasutatud kirjandus	35
6.1 Teoreetilised allikad	35
6.2 Empiirilised allikad	37
Lisad.....	40
Lisa 1. Intervjuu kava	40

Lisa 2. Intervjueritavate nimekiri.....41

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

Töö sõnade arv: 9190

Sandra Sarapuu, 14.05.2022

Lühikokkuvõte

Tänapäeval on erakondade jaoks poliitika elluviimisel oluline roll turundusel ja selle hulka kuuluvatel valimiskampaaniatel. Meil puudub teadmine strateegiatest, kuidas erakonnad kui ühed ühiskonnaliikmete huvide vahendajad oma valimiskampaaniaid ellu viivad ning kuidas nende kaudu on võimalik noorte huvi püüda. Seetõttu uurisin, kuidas on erakondadel võimalik valimiskampaaniate kaudu kõnetada noort valijaskonda KOV 2021 valimiste näitel. Antud töö eesmärk oli teada saada, kas ja kuidas suunavad viis suuremat erakonda oma valimiskampaaniaid noortele.

Eesmärgi täitmiseks viisin läbi intervjuud töös kaasatud erakondade (Reformierakond, Keskerakond, Sotsiaaldemokraatlik erakond, Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, Isamaa erakond) kampaaniajuhtide või kampaaniatega seotud erakonna liikmetega ning uurisin, kuidas toimub nende erakonnas üldiselt turundus ja kampaaniate elluviimine ning kui palju ja kuidas nad noortele oma kampaaniaid suunavad. Intervjuudest saadud info kinnitamiseks viisin läbi KOV 2021 valimiskampaaniate sisuanalüüsi, mille põhjal on võimalik aimu saada, millised olid kättesaadavad kampaaniamaterjalid ning kas ja kuidas nende kaudu noori kõnetati.

Analüüside tulemuste põhjal võib järeldada, et kõik erakonnad tajuvad noorte valijate kõnetamise vajadust ja olulisust, kuid hetkel siiski kõik erakonnad oma kampaaniaid suurel määral noortele ei suuna. Mingil määral avaldus noortele suunatud sisu kõikide erakondade kampaaniamaterjalides, kuid kõige rohkem suunasid noortele oma kampaaniamaterjale Reformierakond ja Keskerakond ning kõige vähem Eesti Konservatiivne Rahvaerakond (EKRE).

Sissejuhatus

2015. aastal langetati Eestis kohaliku omavalitsuse valimistel valimisiga 16.eluaasta peale ning sellega lisandusid valijate sekka 16-17-aastased noored, kelle huvidele ja eelistustele pidid senisest enam mõtlema erakonnad ka oma turundusstrateegiates, et püüda toetust uue sihtrühma seas. Teadagi on turundus osa valimisprotsessist, mis on valijale kõige nähtavam ning millega on võimalik valijat mõjutada valimisotsuse langetamisel ning seetõttu vaadeldakse antud töös turunduse toimimist valimiskampaaniate ellu viimise kaudu. Üks viis turunduse, kui valimisprotsessi mõjutava teguri vaatlemiseks on uurida valimiskampaaniate ellu viimist erakonna põhiselt. Igal erakonnal on turundamiseks omad strateegiad ning oma peamised sihtrühmad, keda kõige rohkem mõjutada tahetakse, kuid see ei tähenda, et tähelepanu peaks koonduma ainult ühele sihtrühmale. Seetõttu uurin töös, kuidas suunatakse valimiskampaaniaid just noortele vaatamata sellele, milline on erakonna enda peamine sihtrühm, keda üritatakse enda poolt valima saada.

Antud teema uurimise muudab aktuaalseks see, et meil puudub teadmine strateegiatest, kuidas erakonnad kui ühed ühiskonnaliikmete huvide vahendajad oma valimiskampaaniaid ellu viivad ning kuidas nende kaudu on võimalik noorte huvi püüda. Käesolevas töös peetakse noorte all silmas 16-21-aastaseid. 2021. aasta KOV valimised võimaldavad erakondade valimiskampaaniate ellu viimist uurida vahetult ja võivad väljendada erakonnasiseseid tegevusi noorte kõnetamiseks paremini kui eelnevad KOVi valimised, kuna valimisea langetamise ja valimiste vahele on jäänud juba enam kui üks valimistsükkel ning nüüdseks võib oodata, et erakondadel on välja kujunenud täpsem strateegia, kas ja kuidas noori oma kampaaniatega kõnetada.

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärk on uurida, kas ja kuidas suunavad viis suuremat erakonda oma valimiskampaaniaid noortele. Eesmärgi täitmiseks uurin töös kaasatud erakondade (Reformierakond, Keskerakond, Sotsiaaldemokraatlik erakond, Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, Isamaa erakond) kampaaniajuhtidelt või kampaaniatega seotud inimestelt infot kampaaniate koostamise ning ellu viimise kohta ja samuti nende arvamust selle kohta, kui palju nad teadlikult noortele oma kampaaniaid suunavad ning mis meetodeid selleks kasutavad. Selleks, et töö oleks mitmekülgsem ning oleks võimalik saada aimu ka sellest, kuidas päriselt kampaaniates noortele suunatus väljendub, teostan ka valitud kohalikes omavalitsustes

läbiviidud valimiskampaaniate sisuanalüüsi. Metoodika osas on nii intervjuude analüüsi kui ka KOV valimiskampaaniate sisuanalüüsi puhul tegemist horisontaalse lähenemisega analüüsile, mille eesmärk on juhtumiüleseid esilekerkivad teemasid leida.

Töö esimeses osas tutvustan poliitilise osaluse erinevaid vorme ning noorte poliitilist osalust mõjutavaid tegureid. Teises osas toon välja valimiskampaaniate olemuse ja eesmärgi ning kirjeldan, kuidas valimiskampaaniate kaudu on võimalik valijaid kõnetada. Töö kolmas osa keskendub intervjuude analüüsi ning KOV valimiskampaaniate sisuanalüüsi metoodikale. Neljandas osas analüüsin intervjuusid, mis on läbi viidud viie hetkel Riigikogus oleva erakonna kampaaniajuhtide või kampaaniatega seotud erakonna liikmetega. Viies osa hõlmab endas valitud kohalike omavalitsuste valimiskampaaniate sisuanalüüsi, milles analüüsin valitud KOVide kättesaadavaid valimiskampaaniate materjale.

1. Poliitiline osalus

1.1 Poliitilise osaluse erinevad vormid ja nende olulisus noorte seas

Poliitilist osalust võib defineerida kui erinevaid kodanike poolt tehtavaid tegevusi, millel on mingisugune mõju poliitikale (Van Deth, 2014; 351). Erinevaid tegevusi, millega kodanikul on võimalik poliitikat mõjutada, on palju. Nendeks võivad olla näiteks valimas käimine, meelevaldamine või vabatahtlikuks olemine (Van Deth, 2014; 351). On osalusviise, mis võivad olla mõne vanusegrupi seas populaarsemad kui teiste hulgas. Iga vanusegruppi ei pruugi alati kõnetada samad teguviisid igapäevaelus ega ka muudes eluvaldkondades ning seetõttu on loogiline, et sama kehtib ka poliitika puhul. Poliitilise osaluse vorme on võimalik liigitada erinevate tunnuste alusel ning üks võimalus on need jagada nii-öelda formaalseteks ja informaalseteks osaluse viisideks. Formaalse osaluse viiside alla võib liigitada näiteks valimas käimise ja rahvahääletustel osalemise ning informaalsete viiside alla protestidel või poliitilistel aktsioonidel osalemise. Antud töös keskendutakse formaalsele osalusele, kuna töös uuritakse valimiskampaaniate kaudu noorte kõnetamist, mis on seotud valimistega ehk ühe formaalse osaluse viisiga, kuid siiski tutvustatakse põgusalt ka informaalset osalust. Järgnevates lõikudes on tutvustatud paari formaalset ja informaalset poliitilise osaluse vormi ning selgitatud, kui suur on noorte huvi poliitikas osalemiseks antud osaluse vormide kaudu.

Formaalset poliitilist osalust võib tõlgendada kui kõiki tegevusi, mis on reguleeritud institutsioonide poolt ning mis on suunatud valitsuse või poliitiliste otsuste mõjutamisele (Ekman&Amnå, 2012; 289). Üks peamine ja ka kõige levinum formaalne poliitilise osaluse vorm on valimas käimine. Valimas käies saab avaldada otsest mõju poliitikale - kõikide inimeste valikud teevad kindlaks, kes kogusid kõige rohkem toetust ning nemad saavad omakorda võimaluse rahvast esindada (Kohalikus Omavalitsuses, Riigikogus või Euroopa Parlamendis, olenevalt sellest, mis valimistel osaletakse). See tähendab, et iga inimese antud häälel on mõju ja tagajärg. Lisaks valimas käimisele on formaalsed poliitilise osaluse vormid ka näiteks rahvahääletusel osalemine ning erakonna liikmeks olemine (Ekman&Amnå, 2012; 291). Noored mõistavad valimas käimise olulisust ning näevad seda kui enda kodanikuõigust, kuid vaatamata sellele eelistavad siiski formaalsetele poliitilise osaluse vormidele informaalset osaluse vorme (Chareka&Sears, 2006; 526-528). Nende eelistus informaalsete osaluse viiside osas põhjendab ka valimisosaluse vähesust noorte seas ning selleks, et paremini

mõista noorte poolt eelistatud poliitilise osaluse viise, on tarvis heita pilk peale ka informaalsetele osaluse vormidele.

Informaalset poliitilist osalust võib tõlgendada kui tegevusi, mis toimuvad poliitilistest institutsioonidest väljaspool (Wing-Yat Yu, 2007; 418). Üks informaalne poliitilise osaluse vorm on protestides või poliitilistes aktsioonides osalemine. Protestid ja erinevad aktsioonid ei ole institutsioonide poolt reguleeritud ning nendes osalemine annab inimestele võimaluse avaldada arvamust mitteametlikul ning reguleerimata viisil. Protestide puhul on võimalik kommunikeeritav sõnum selgelt ja valjult kuuldavaks teha. Pilkupüüdvate ja mõningal määral vastuoluliste aktsioonide või protestide algatamistega või nendel osalemisega on võimalik mitte ainult osaleda poliitikas, vaid ka püüda noorema vanusegrupi tähelepanu (Henn&Foard, 2014; 360-361). Noorte huvi protestides ja muudes aktsioonides osalemisega on andnud märku, et see on üks neile meelepärastest poliitilise osaluse vormidest (Henn&Foard, 2014; 361). Noorte osavõtt valimistel on olnud varasemalt väiksem kui teiste vanuseklasside puhul ning see võib olla mõjutatud nii nende poliitilistest teadmistest kui ka huvist poliitika vastu (Henn&Foard, 2014; 361-362). Nende poliitilise huvi tõstmiseks tuleks neile läheneda teisi meetodeid kasutades kui vanemate vanusegruppide puhul ning üks viis huvi tõstmiseks ongi anda neile võimalus oma häält kasutada ja arvamust avaldada protestide või muude aktsioonide näol. Protestide puhul motiveerib noori neist osa võtma palju erinevaid faktoreid, millest üks võib olla näiteks mingi teatud ohu lähemalt tajumine (Haugestad et al., 2021; 10). Näiteks keskkonnateemaliste protestide puhul tähendab see, et noored tajuvad teatud keskkonnaprobleemi ohtu rohkem (kuna see teema ka kõnetab neid rohkem) ning seetõttu on valmis ka võtma osa aktsioonidest või protestidest, mis seda kajastavad (Haugestad et al., 2021; 10).

Teatud juhtudel võib aga formaalse ja informaalsete poliitilise osaluse piir olla hägune. Informaalsete poliitilise osaluse vormi puhul oli toodud näiteks protestidel osalemine, mis juhul kui see ei ole institutsioonide poolt reguleeritud, kuulub informaalsete poliitilise osaluse vormide alla. Kui aga rääkida olukorrast, kus protestid või erinevad aktsioonid on korraldatud näiteks mõne erakonna poolt või erakonnad kutsuvad nendes osalema, siis võib proteste ning aktsioone liigitada ka formaalse poliitilise osaluse alla. Seetõttu on osaluse vormide tausta ja motiive analüüsid oluline läheneda ka konteksti- ja juhtumipõhiselt ning samuti erakondade

turundustegevuste käsitlemisel arvestada erinevate viisidega, kuidas poliitilist osalust „võimendada“ üritatakse.

1.2 Noorte poliitiline osalus valimistel ja seda mõjutavad tegurid

Valimistel on osalus noorte seas alati olnud pigem madalam kui teiste vanusegruppide puhul ning seetõttu peaksid erakonnad just valimiskampaaniate suunamisel silmas pidama ka nooremalt valijaskonda (Leppäniemi *et al* 2010). Noorte poliitika-alased teadmised on näiteks vähesema elukogemuse tõttu väiksemad ning nende huvi poliitika vastu samuti madalam, kuid see tähendab, et sellele vanusegrupile tuleks suunata rohkem tähelepanu ning neid harida, et neil ka huvi selle valdkonna kohta tõuseks (Henn&Foard, 2014; 361). Näiteks 2017.aasta näitel, kui oli esimest korda 16- ja 17-aastastel võimalik valida KOV valimistel, tuli hiljem läbi viidud Kantar EMORi uuringu käigus välja, et 59% vastanutest (16-17-aastaste hulgas) kasutasid võimalust valida (Eesti Noorteühenduste Liit, 2018). Antud juhul ei ole protsent küll kriitiliselt madal, kuid siiski võiks see noorema vanuseklassi seas kõrgem olla, kuna valimiste kaudu on noortel võimalik luua endale paremat tulevikuühiskonda ja elukeskkonda. Noored, kes on hiljuti valimisõiguse saanud, ei pruugi poliitika ja valimiste toimimisega kuigi kursis olla ning samuti võivad nad oma valikute tegemisel põhineda rohkem eeskujudele ning isiklikele huvidele (Laughland-Booy, Skrbiš, Ghazarian, 2018; 148-154). Seetõttu on oluline erakondadel suunata enda valimiskampaaniaid ka sellele ühiskonnagrupile, kellel valimistega suurt kogemust ei ole ning kes võivad valimisotsuse langetamisel veidi suunamist vajada (Buckingham, 1999; 176). Kui erakond tahab, et neil ka aastate või aastakümnete järel toetus püsiks, siis on mõistlik alustada noore valijaskonna püüdmist juba täna, kuna nemad ongi nende tulevased valijad ja toetajad.

Valimiste idee ei ole pelgalt häälte kogumine, vaid tegelikult peaksid nende kaudu inimesed enda jaoks välja kujundama mingid kindlad seisukohad, mille põhjal on võimalik valida enda maailmapildi ja arvamuste esindaja. Kui ühel ühiskonnagrupil ei ole piisavalt teadmisi, et kaasa rääkida, on muuhulgas erakondade ülesanne seda ühiskonnagruppi harida. Sellest saavad kokkuvõttes kasu nii erakonnad, kes võidavad endale noori valijaid kui ka noored ise, kuna saavad sellest endale juurde julgust ja teadmisi, mis soosivad neid ka tulevikus uuesti valida minema. Seda on varasemalt uuritud ka Euroopa Parlamendi valimiste raames, kus selgitati

välja, et valimistel on noortele positiivne mõju, kuna peale valimas käimist on noored valijad väljendanud suuremat huvi üldiselt poliitika ja ka Euroopa poliitika osas (Schulte-Cloos, 2019; 1095-1096).

Üks probleem, mis mõjutab noorte osalust valimistel, on erakondade poolt vähene noorte kõnetamine (Kimberlee, 2002; 88). Noore valijaskonna tähelepanu püüdmiseks tuleb käsitleda nende jaoks päevakajalisi teemasid, mis neile korda lähevad ja millesse nemad usuvad. Noortele oluliste teemade kajastamine loob erakonna jaoks võimaluse suhtluseks oma noorte valijatega, mis võib potentsiaalselt tuua neile juurde ka toetajaid ning tõsta nende populaarsust noorte seas. Üks teemadest, mis noortele korda läheb on näiteks keskkond. Noor kliimaaktivist Greta Thunberg mõjutas 2018. aastal paljusid noori üle Euroopa kui ta koolis olemise asemel otsustas valitsuse hoonete ees kliimamuutuste teemadel meelt avaldada (Zalc et al., 2019; 15). Selline käitumine omakorda innustas noori üle kogu Euroopa kaasa rääkima ja ise samuti protestidest osa võtma (Zalc et al., 2019; 15). Greta Thunbergi puhul oli näha, kuidas noori kõnetas nii keskkonna teemal sõnavõtmise kui ka tema ise, kuna tegemist oli ju siiski 15-aastase noorega, mis andis noortele kindlasti võimaluse temaga samastuda. Lisaks keskkonnale võivad huviteemad olla ka näiteks haridus, huviharidus, tervis ja liikumine ning palju muud. Teemadega, mis noori ei otseselt ei puuduta nagu näiteks pensionireform, on noorte tähelepanu püüda keerulisem kui neid puudutavate teemade kommunikeerimisega.

2. Valimiskampaaniad

2.1 Turunduse ning valimiskampaaniate olemus ja vajalikkus

Tänapäeva maailmas on turundusel suur roll, kuna selle kaudu on võimalik luua teatud väärtust valitud sihtrühmale (Silk, 2006; 3). Turundamine toimub erinevatel tasanditel ning võib viidata nii isiku, ettevõtte kui ka millegi kolmanda turundamisele. Turundus on lahutamatu osa poliitika elluviimisest ning erakondade toimimisest, kuna selleta on erakonnal väga keeruline edu saavutada (O’Cass, 1996; 39-40) – konkurentsipõhises valimissüsteemis peale jäämiseks on erakondadel tarvis silma jääda. Turundust võib määratleda erinevate omaduste alusel, kuid üldiselt koosneb turunduse kontseptsioon tarbijate vajaduste kaardistamisest ning seejärel nende vajaduste rahuldamisest (O’Cass, 1996; 38). Erakondade puhul tähendab see, et uuritakse, millest nende valijad või potentsiaalsed valijad puudust tunnevad ning mis neid kõnetab ja seejärel proovitakse nende soovid ellu viia (nt valimislubaduste näol). Turunduse kaudu on erakondadel võimalus saada sisendit oma valijatelt, mida nad saavad kasutada erakonna põhisoõnumite sõnastamiseks. See toob erakonna justkui inimestele lähemale ning annab märku, et erakond kõneleb oma valijate eest.

Turunduse alla kuuluvad ka valimiskampaaniad, mille kaudu on erakondadel ning ka kohalikel omavalitsustel võimalik kõige paremini mõista, mis on kodanike jaoks murekohad ning seeläbi muuta oma käitumist või eesmärke (Lees-Marshment, 2001; 692). Erakondade eesmärk on siiski esindada rahvast ning nende arvamust ja seetõttu on oluline ka mõista, mis on rahva (kaasaarvatud noorte) soovid ning kuidas neid ellu viia. Valimiskampaaniad on üks osa turunduse elluviimisest ning need annavad erakondadele võimaluse silma paista, teistest eristuda ning oma sõnum rahvani toimetada. Valimiskampaaniate puhul on tegemist valimistele eelneva perioodiga, kus erakonnad esitlevad rahvale oma ideid ja kommuniqueerivad nende ideede baasil loodud sõnumeid ning üritavad püüda nende kaudu rahva poolehoidu. Valimiskampaaniate kaudu rahva poolehoiu püüdmine eeldab iga erakonna jaoks teatud tegevusi, milleks võivad olla tänavakampaaniate läbiviimine, sõnavõtt meedias või telekanalites, aktiivselt sotsiaalmeedias postitamine ja palju muud.

Valimiskampaaniad hõlmavad endas ka poliitilise informatsiooni edastamise rolli (Nadeau et al., 2008; 229). Valimiskampaaniad annavad erakondadele võimaluse kommuniqueerida

valijatele enda seisukohti päevakajaliste küsimuste osas kampaania raames loodud sõnumite kaudu (Nadeau et al., 2008; 229). Seega on erakondade üks ülesanne olla justkui infovahendaja ning informeerida valijaid aktuaalsete teemade osas ning esitleda selle teema puhul erakonna seisukoht. Kuna valijaid informeerib erakond kampaania raames loodud sõnumite kaudu, siis on suur roll ka kommuniqueeritud sõnumite ülesehitusel ja olemusel. Valimiskampaania sõnumid peavad olema üles ehitatud sellisel moel, et need kõnetaks erakonna sihtgruppe, keda tahetakse saada enda poolt hääletama.

2.2 Valimiskampaania kaudu valijaskonna kõnetamine

Valimiskampaaniate läbiviimine on üks osa turunduse teostamisest erakonnas (ehk see on osa poliitilise turunduse elluviimisest). Poliitiline turundus loob erakondade jaoks alustala suhtluseks oma valijatega ning ka potentsiaalsete valijatega (Henneberg et al, 2009; 166).

Juhul kui erakond kasutab turundust kui suhtluskanalit enda kasuks, siis on neil võimalus saada infot oma valijaskonna ning täpsemalt ka nende eelistuste ning teemade kohta, mida valijad olulisteks peavad. Valimiskampaania edukuse tagamiseks peab erakond kõnetama oma valijaid ning selleks hea viis on kaasata kampaaniasse teemasid, mis on valijate jaoks olulised ning seetõttu ka kõnetavad neid. Nagu varasemalt mainitud, siis erakonnad esindavad oma valijate huve ning seetõttu on erakonnal oma valijaskonna säilitamiseks või suurendamiseks tarvis arvestada oma valijate poolt väljatoodud probleeme ja murekohtasid.

Lisaks õige teema käsitlemisele on ka oluline, kes seda teeb ja kus. Selleks, et oma sõnumi või teemaga jõuda oma sihtgruppideni, on suur roll ka selle sõnumi/teema esitlejal ja platvormil, kus seda tehakse. Oluline on valimiskampaaniat läbi viia nendes platvormides, kus asuvad erakonna valijad või potentsiaalsed valijad, kuna vastasel juhul jääb kampaania nende jaoks märkamata, kelle tähelepanu püüda soovitakse ning keda kampaaniaga kõnetada tahetakse. Platvormide kasutuse kaudu on samuti võimalik muuta valijate taju ja ettekujutust erakonnast (Fernandez-Vazquez, 2014; 1920). Kuna noored veedavad suure osa oma ajast sotsiaalmeedias, siis on üks paremaid viise noorteni jõudmiseks just erinevad sotsiaalmeedia platvormid. Seega võib noorte ettekujutust erakonnast muuta erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutamine erakondade poolt. Näiteks kui üks erakond hakkab aktiivselt kasutama ühe turundusplatvormina noorte seas populaarset TikTok rakendust, siis võivad noored valijad neid näha kui noortesõbralikku erakonda, kes ei karda poliitikast rääkida ka väljaspool

ametlike kanaleid. Seega võib erakonna kampaania platvormi valik mõjutada ka valija valimisotsust.

3. Metoodika

Antud töös kasutatakse kvalitatiivset uurimislähenemist. Primaarsete andmete kogumise meetodina kasutatakse intervjuerimist ja sekundaarsete andmetena kasutatakse valimiskampaaniate materjale. Kõigi andmete analüüsiks kasutatakse kvalitatiivse induktiivse sisuanalüüsi meetodit. Meetodite valikul peeti silmas vajadust saada võimalikult vahetut informatsiooni ning arvamust nendel inimestelt, kes on ise kampaaniate koostamise protsessis osalenud. Valimiskampaaniate läbiviijatega intervjuu tegemise abil on võimalik saada ülevaade otsustest, tegevustest ja strateegiatest, miks ja kuidas mingi kampaania toimus ning mis oli nende eesmärk, mis on informatsioon, mida ei leidu olemasolevates andmetes. KOV valimiskampaaniate sisuanalüüs võimaldab kõrvutada erakondade kampaaniaspetsialistidelt saadud informatsiooni reaalsusega ning analüüsida, kuidas erakonnad kampaanias noorte kõnetamisele lähenevad.

Töö keskseks uurimisküsimuseks oli: kuidas kaasavad viis suuremat erakonda turunduskampaaniate kaudu nooremat valijaskonda KOV 2021 valimiste näitel?

3.1 Intervjuuosa metoodika

Erakondade siseselt kampaaniate ja üldise turunduse toimimisest ning nende noortele suunamisest parema ülevaate saamiseks on vajalik koguda infot otse nendelt inimestelt, kes igapäevaselt kampaaniate koostamisega kokku puutuvad. Intervjuude käigus uuriti töösse kaasatud kampaaniajuhtidelt või kampaaniatega seotud inimestelt infot kampaaniate koostamise ning ellu viimise kohta ja samuti nende arvamust selle kohta, kui palju nad teadlikult noortele oma kampaaniaid suunavad ning mis meetodeid selleks kasutavad. Valituks osutusid mainitud erakonnad (Reformierakond, Isamaa erakond, Keskerakond, Sotsiaaldemokraatlik erakond, Eesti Konservatiivne Rahvaerakond), kuna töö kirjutamise hetkel moodustavad need erakonnad Riigikogu koosseisu.

Andmete kogumiseks viidi läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud, mis võimaldavad jälgida ettevalmistatud küsimuste struktuuri ja sisu, kuid on piisavalt paindlik, et lubab ka täiendavate küsimuste küsimist andmekogumise ajal esile kerkinud uue info põhjal. Kokku oli plaanitud teha viis intervjuud Zoomi keskkonda kasutades (iga erakonna esindajaga eraldi), kuid ühe erakonna puhul ei olnud kahjuks võimalik saada vastuseid vestluse teel. Seetõttu on ühe erakonna vastused saadud kirjalikul teel, kuid kokkuvõttes see intervjuude analüüsi

tulemusi ei mõjuta, kuna vastused olid konkreetsed ja põhjalikud ning vajadusel oli võimalus vastuseid uuritavaga täpsustada. Kõikide teiste erakondade puhul viidi läbi virtuaalintervjuud, sest see oli intervjuueeritavate jaoks mugavam viis ning kuna tegemist on hõivatud oma ala ekspertidega, siis see vähendas nende jaoks ka intervjuuga seotud ajakulu.

Intervjuud toimusid ajavahemikus 15.-25.märts. Enne intervjuu toimumist tutvustati osalejatele töö eesmärki, võimalust soovi korral küsimustele vastamisest või intervjuu andmisest keelduda ning võeti nõusolek intervjuu salvestamiseks. Samuti kooskõlastati intervjuueeritavatega tulemuste esitamise üldistatuse aste.

Intervjuuküsimused on jaotatud kolme alagruppi (vt Lisa 1.). Esimene alagrupp on turunduse toimimine erakonnas ning selle teema puhul uuriti peamiselt iga erakonna turunduse alustalasisid ning ka kampaaniate toimimise protsessi. Pärast seda, kui oli moodustunud üldine pilt erakonna turundusest, uurisin igalt intervjuueeritavalt täpsemalt KOV 2021. aasta valimiskampaania koostamise, selle väljundite ja sõnumite kohta. Viimane intervjuu alagrupp on noorele valijaskonnale keskendumisest, mille jooksul uurisin erakondade esindajatelt, kuidas nemad leiavad, et on võimalik noorte valijateni jõuda ning kui palju nad ennast noortele turundavad. Intervjuude salvestised transkribeeriti ning analüüsiti kvalitatiivse induktiivse sisuanalüüsi meetodil, kodeerides uurimisküsimuse kontekstis tähenduslikke osiseid. Seejärel organiseeriti kodeeritud osad üldisematesse kategooriatesse erakondade turundustegevuste kirjeldamiseks.

3.2 KOV kampaaniate sisuanalüüsi meetodika

KOV kampaaniate sisuanalüüsi eesmärk on vaadelda, kuidas erakondade kampaaniaspetsialistidelt pärinev info avaldub reaalelulises turunduses ning mõista, kas ja kuidas KOV tasandil noori kõnetatakse. Antud peatükis teostatakse valitud kohalike omavalitsuste 2021. aasta valimiskampaaniate sisuanalüüsi, milles analüüsitakse kättesaadavaid valimiskampaaniate materjale valitud KOVides.

Kõik töösse kaasatud erakonnad ei tee valimiskampaaniaid ringkonna põhiselt ehk kõikide erakondade puhul ei ole võimalik vaadelda kampaaniaid igas piirkonnas eraldi. Nende erakondade puhul, kes ei lähenenud ringkonnapõhiselt, analüüsitakse nende üle-Eestilist (ehk mitte ringkonna põhist) kampaaniat ning vaadeldakse, kas ja kuidas selle kaudu on proovitud noori kõnetada. Analüüsi eesmärk on uurida, milliseid sõnumeid, teemasid või erinevaid turundamise viise erakonnad oma kampaaniasse kaasasid, mis on suunatud noortele või

võiksid neid kõnetada. Sisuanalüüsis kajastatakse kampaaniaid, mis on läbiviidud 2021.aasta KOV valimiste raames valitud Eesti linnades (kus olid analüüsitavad kampaaniamaterjalid kättesaadavad), kuna linnade valimisnimekirjades domineerivad enamjaolt erakonnad, kuid väiksemate valdade puhul on seal päris palju erinevaid valimisliituseid, mille võrdlemine ei ole antud töö fookuseks. Töös analüüsiti erakondade kodulehekülgedel ja Youtube'i kanalitel olevaid KOV 2021 kampaaniavideoid, ajavahemikus juuni (2021) kuni oktoober (2021) ilmunud postitusi erakondade sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram) kontodel.

KOV 2021 valimiskampaaniate analüüsimise puhul on oluline läheneda kvalitatiivselt, kuna oluline on vaadelda kampaaniate sõnumeid, kanaleid ja nendes läbivaid teemasid, mis võimaldavad paremini mõista millised erakonnad ja kui palju KOV 2021 valimiste käigus suunasid enda kampaaniaid noortele. Sisuanalüüsi käigus uuritakse, millised on kättesaadavad kampaaniamaterjalid ning kus kanalites need asuvad ning seejärel vaadeldakse, milline on saadaval olevate kampaaniamaterjalide sisu ning milles avaldub suunatus noortele.

4. Intervjuude analüüs

4.1 Turunduse toimimisest erakonnas

Nagu ka varasemalt mainitud, siis intervjuu küsimused olid jaotatud kolme alagruppi, millest esimene oli turunduse toimimine erakonnas. Sellesse alagruppi kuulus 6 küsimust, mille põhjal on võimalik veidi paremini mõista iga erakonna igapäeva turunduse toimimist ning kampaaniate koostamise protsessi ning olemust.

Enne KOV 2021 valimiskampaania või noorele valijaskonnale keskendumise kohta uurimist oli vajalik uurida iga erakonna esindajalt, kuidas nemad defineerivad turundust ning milliseid erisusi esineb erakonna ja millegi muu turundamisel. Vastused olid kõikidel intervjuueeritavatel üpris sarnased. Kõik erakonnad määratlesid turundust kui teenust või millegi müüki ning peamiseks erinevuseks erakonna ja millegi muu turundamise puhul peeti objekti, mida turundatakse – erakonna puhul on turundusobjektiks inimesed. Keskerakond, EKRE ja Reformierakond tõid eriti selgelt välja ka oma poliitikutele persoonibrändi loomise olulisust, mis on samuti seotud sellega, et erakonna turundusobjektiks on nende poliitikutud. Lisaks mainisid erakonna turunduse puhul kaks erakonda ka kiire reageerimisvõime vajadust, kuna tihti võib poliitikas aset leida sündmusi või sõnavõtte üleöö, mille puhul tuleb ka kiirelt tegutseda.

Turundusosakonna suurus ja ülesehitus on erakondades üpriski erinev, mis võib tuleneda eelarvete erinevustest ja sellest, kui suures mahus erakond kasutab turundustegevusteks sisseostetud teenuseid (nt reklaamiagentuur). Nii Isamaa erakonnal kui ka Reformierakonnal on üks peamine turundus/meedia/kampaania meeskond, mis haldab üleriigilisi kampaania või turundustegevusi ning lisaks on ka piirkondlikud koordinaatorid, kes vastutavad kohalike tegevuste eest. Keskerakonna ja SDE puhul otsest üle-Eestilist turundustiimi pole, kuid on inimesed, kes vastutavad kampaaniate eest (Keskerakonnal 1-2 inimest ning Sotsiaaldemokraatliku erakonna puhul 5-10 inimest). Vaatamata sellele, et mainitud erakondadel piirkondlike koordinaatoreid pole, tõi SDE esindaja välja, et neil siiski on erinevates piirkondades inimene, kes tegeleb peamiselt sotsiaalmeediaga. EKRE esindaja mainis, et neil ühtne turundustiim puudub ning ka kohalikul tasandil turunduse planeerimisega ei tegeleta. Vaatamata sellele, et mitmel erakonnal turundustiim puudub, pole turundustegevused siiski unarusse jäetud. Peale erakonna vastutavad turunduse eest ka

kandidaadid, kelle ülesanne on samuti end ise nähtavaks teha ja tavapärasel meedias ning sotsiaalmeedias aktiivsed olla. Lisaks kasutavad erakonnad ka palju reklaamiagentuuride teenuseid ning seetõttu ei olegi alati erakonna sisese suure turundustiimi olemasolu vajalik. Kõigil erakondadel ei pruugi olla sama suured turundusmeeskonnad, kuid siiski pidasid kõik turundust erakonna toimimises ja selle kuvandi loomises väga tähtsaks osaks.

Turunduse fookusteemade kujundamise osas olid kõik viie erakonna esindajad ühel meelel ning mainisid, et põhilised turundusteemad on välja kujunenud erakonnapõhisest ideoloogiast ning väärtustest, mida soovitakse inimestele tutvustada. Lisaks põhiteemadele tekib siiski aeg-ajalt kindlaid teemasid, mis on aktuaalsemad ning millele veidi rohkem keskendutakse. See tähendab, et erakonna turunduses on vaja kiiret reageerimisvõimet, kuna peale põhiväärtuste kommunikatsioon on oluline tähelepanu pöörata ka aktuaalsetele sündmustele ning anda erakonna arvamus või reaktsioon toimuvale võimalikult kiiresti.

Platvormid, kus erakonnad end turundavad, leiavad valimisperioodi ja valimiste vahelisel ajal erineval määral kasutust. Valimiste perioodil on igal erakonnal kasutuses rohkem platvorme kui valimiste vahelisel ajal, et jõuda erinevate platvormide abil võimalikult paljude inimesteni. Reformierakonna esindaja mainis, et valimiste vahelisel ajal kasutatakse peamiselt sotsiaalmeediat ning vähem tavameediat, kuid valimisperioodil kasutatakse enamjaolt kõiki kanaleid/platvorme, mis vähegi võimalikud. Mitu erakonda tõid välja, et sotsiaalmeedia puhul on nende jaoks kõige olulisem kanal Facebook. EKRE esindaja mainis, et lisaks Facebookis erakonna lehele postitamisele on seal ka erakonna ringkondade ja osakondade grupid, kus on võimalik aktiivselt suhelda ning infot vahetada. Lisaks Facebookile tõi EKRE esindaja ka olulise platvormina välja nende portaali „Uued Uudised“, kus edastatakse erakonna ametlikku infot ja mille kaudu on võimalik edendada rahvuskonservatiivset maailmavaadet.

Kampaaniate puhul tõid kõik erakonnad välja just valimiskampaaniate olulisust, kuid lisaks nendele mainisid Isamaa, Reformierakond, SDE ja EKRE ka väiksemaid vahetavaid kampaaniaid, mida tehakse valimiste vahelisel perioodil ning milleks võivad olla näiteks aastapäeva tervitused raadios ja televisioonis. Peale valimiskampaaniate on kindlasti oluline ka valimiste vahelisel perioodil mingil määral pildis olla, kuna niimoodi on enda erakonna sõnumeid ja põhiideid võimalik inimestele paremini kinnistada ning see annab inimestele märku, et erakond pöörab oma valijatele tähelepanu ka muul ajal kui ainult valimiste eel. Mitme erakonna

vastustest kerkis esile, et kampaania tegemisel oodatakse ka panust poliitikutelt - sotsiaalmeedia postitusi nende isiklikel kontodel, esinemisi televisioonis ning sõnavõtte meedias. Keskerakonna esindaja mainis, et kõige kasulikum ise aktiivselt kampaaniat teha poliitikutel, kes asuvad valimisnimekirjas pigem alumises osas, kuna nimekirjas esimeses osas olevatele kandidaatidele panustab enamjaolt erakond veidi rohkem. Lisaks mainitule kasutavad osad erakonnad ka eelkampaaniat, mis eelneb valimiskampaaniale ning mille eesmärk on testida põhikampaanias planeeritud sõnumeid. Eelkampaania on hea viis, et mõista, millised sõnumid rahvale kõige rohkem korda lähevad ning millised mitte.

Kampaania ülesehituse osas on esimeseks sammuks ideede kogumisprotsess, millele järgneb kampaania esinägude valimine ning põhisõnumite paika panek. Peale seda luuakse kampaaniale sobiv ja atraktiivne visuaalne identiteet, ajakava ning kanalid, kus kampaaniat esitletakse. Kampaania perioodi määratlesid erakonnad üpris erinevalt, kuna kampaania algust arvestatakse erinevast ajahetkest. Sotsiaaldemokraatliku erakonna esindaja mainis, et nemad kasutavad ka n-ö peidetud kampaaniaid, milleks võivad olla näiteks kindlate teemade kohased postitused ja artiklid, mis võivad välja tulla juba pikalt enne aktiivse valimiskampaania algust, kuid mille sõnumid ühtivad valimiskampaaniaga. Aktiivne valimiskampaania periood jääb kõigil erakondadel ajavahemikku 1-3 kuud enne valimiste algust. Samuti erinesid erakondades ka kampaaniasse kaasatud inimeste arvud, kuna tihti oleneb see eelarvest ja sisseostetud teenuste mahust. Näiteks EKRE esindaja tõi välja, et nende erakonnas planeerib kampaaniaid 3-4 inimest, kuid Reformierakonnas umbkaudu 50 inimest ja lisaks veel erinevad kaasatud agentuurid ja koostööpartnerid. Kampaaniasse kaasatud inimeste arvu erinevus on põhjendatud sellega, et erakondade poolt tehtavad kampaaniad on erinevad ning erineva mahuga ning iga erakond ei vaja oma kampaania elluviimiseks suurt kampaaniameeskonda.

4.2 KOV 2021 valimiskampaania

Teine intervjuu küsimuste alagrupp keskendub rohkem just KOV 2021.aasta valimiskampaaniale ning selle sõnumitele ja erinevatele väljunditele. Kuna kampaania koostamise protsessid hõlmavad valimiskampaaniate puhul samu etappe, mis eelnevas alapeatükis välja toodud, siis selles alapeatükis seda väga põhjalikult enam kirjeldada pole tarvis. Sellesse alagruppi kuulub viis küsimust, mille põhjal on lisaks mainitud valimiskampaaniale võimalik ka mõista, kuidas erineb turundamine ning kampaania protsess KOV ja Riigikogu valimistel.

Enne KOV 2021 valimiskampaniale keskendumist on tarvis paremini mõista, kuidas üldse erinevad omavahel KOV ja Riigikogu valimised ning nende raames valimiskampaniate koostamine. Üks erinevus KOV ja Riigikogu valimiste puhul on valijaskond, kuna KOV valimistel on võimalik osaleda alates 16.eluaastast, kuid Riigikogu valimiste puhul on vanusepiir kõrgem (alates 18.eluaastast võimalik valida). Lisaks vanusepiiri erinevusele on KOV valimistel võimalus hääletada peale Eesti kodanike ka mittekodanikel, kuid Riigikogu valimistel see võimalik ei ole. Veel üks erinevus, mida kolm erakonda välja tõid, oli asjaolu, et Riigikogu valimised on üleriigilised, kuid KOV valimised siiski kohalikud ning seetõttu ka keskendutakse selle puhul veidi teistele probleemidele kui Riigikogu valimistel. Näiteks mainisid intervjuueeritavad, et KOV valimised on personaalsema lähenemisega ning keskendutakse piirkondade kohalikele muredele, mitte üleriigilistele laiematele teemadele. Mõni KOV valimislubadus võib piirkondlikult tuua kaasa suure muutuse, mis on kohalikul tasemel oluline, kuid riiklikul tasemel mitte. See tähendab ka, et KOV valimiste puhul on teemad ja sõnumid veidi kitsamad ja olenevad iga piirkonna vajadustest. Riigikogu valimiste puhul peavad teemad olema üleriigilised ning enamasti kõnetama suuremat publikut. KOV valimiste sihtgruppide osas vastasid peaaegu kõik erakonna esindajad ühemeelselt, et sihtgrupid, kellele nemad end turundavad on nende praegused ja potentsiaalsed valijad.

KOV 2021. aasta valimiskampania puhul nägi ettevalmistusperiood kõigil erakondadel välja üpris sarnane. Peamiselt alustati organisatsiooni siseselt tegevuste läbimõtlemissa ja planeerimisega ning vastutavate isikute paika panekuga. Peale planeerimise hõlmab kampania ettevalmistusperiood ka ideede koondamist ja nende seast sobivate sõnumite välja sõelumist. Ettevalmistusperioodi pikkust määratlesid erakondade esindajad erinevalt. Reformierakonna esindaja mainis, et nende ettevalmistusperiood KOV 2021. aasta valimiskampania jaoks algas umbkaudu 2 aastat enne valimisi, kuid näiteks Keskerakonna ja EKRE jaoks jäi ettevalmistusperiood 4-6 kuu vahemikku. Erinevus tuleb sellest, et ettevalmistusperioodi algust loetakse erinevalt, kuna mõne erakonna jaoks algab see juba ideede arutamisest, kuid teise erakonna jaoks võib see alata siis, kui on tegemist juba aktiivsema ja igapäevase planeerimisega. Planeerimise puhul mainiti intervjuude käigus ka varasemate kampaniamaterjalide olemasolu olulisust, kuna see annab erakondadele võimaluse vaadata, mida on eelnevatel valimistel hästi tehtud ning mida oleks võimalik paremini teha.

KOV 2021.aasta valimiskampaania sõnumite puhul olid erakonnad lähenenud erinevatel viisidel. Reformierakond, SDE ja EKRE mainisid, et neil olid antud kampaania jaoks loodud üle-Eestilised sõnumid, kuid peale üldise sõnumi, oli piirkondadel ka võimalus kasutada nende jaoks olulisi sõnumeid või kohandada üldist sõnumit neile sobival viisil. Reformierakonna ühtseks sõnumiks oli „Paremini hoitud Eesti“ ning piirkonnad said seda enda jaoks sobivaks kohandada lisades sellele sõnumile seda, mis nende jaoks oluline on (nt „Paremini hoitud kohalikud teed“). Sõnumite olemust mõjutas KOV valimiste puhul peale ringkondade soovide ka aeg. Üks intervjuueeritud erakondade esindajatest mainis, et nende puhul sai otsustavaks aeg ning üle-Eestiline sõnum tuli erakonna poolt liiga hilja ning seetõttu jäädi piirkonnapõhiste sõnumite juurde.

Antud kampaania puhul mainisid pea kõik erakonnad, et kampaania inimesteni jõudmiseks kasutati võimalikult palju erinevaid väljundeid. Kõige rohkem mainiti tele- ja digikanaleid, raadiot, erinevaid meediakajastusi, sotsiaalmeedia kasutust, ajalehti, välireklaami ja tänavakampaaniat. Lisaks kõigile tavapärasele kanalitele mainiti ka aktsioonide ja tegevuste elluviimist, mis on head võimalused inimeste tähelepanu püüdmiseks mittetraditsioonilistel viisidel. Isamaa erakonna esindaja mainis, et nende jaoks oli erinevate aktsioonide elluviimine viis saada rohkem avalikku tähelepanu ning valimiste perioodil tuleb tähelepanu alati kasuks. Lisaks mainitud tegevustele kaasnevad kampaaniatega ka teiste tegevuste tulemustel tekkinud väljundid, milleks võivad olla näiteks teledebatid ja ka ajakirjanike poolt kirjutatud valimistega seotud artiklid.

4.3 Noorele valijaskonnale keskendumine

Viimane intervjuu alagrupp võimaldab paremini mõista, kui palju erakonnad teadlikult ise noort valijaskonda kõnetada püüavad ning mida nad selleks teevad või leiavad, et tuleks teha. Lisaks keskendutakse veidi täpsemalt sellele, kus kanalites ja milliste sõnumite või teguviisidega tuleks noort valijat kõnetada. Antud alagrupis on kuus küsimust, mis annavad ülevaate kas ja kuidas erakonnad noorele valijaskonnale keskenduvad.

Selleks, et paremini mõista, keda erakond oma turunduse ja kampaaniate kaudu kõnetada püüab, uuriti kõigilt erakondadelt alustuseks, kes on nende sihtgrupid. Enamjaolt olid erakondade vastused üpris sarnased ning mainiti, et peamiselt soovitakse kõnetada enda

valijaid ehk inimesi, kellele on antud erakonnaga sarnased väärtused olenemata nende vanusest. Veidi spetsiifilisemalt vastas aga Isamaa erakonna esindaja, kes mainis, et Isamaa erakonna üks peamiseid sihtgrupe, kellele oma kampaaniaid suunatakse, on eesti keelt kõnelevad inimesed. Antud erakonna puhul on see ka põhjendatud, kuna erakonna üks põhiväärtustest on eesti keele ja kultuuri hoidmine (Isamaa, 2020). Lisaks enda valijate kõnetamisele püüavad erakonnad kõnetada ka neid, kes veel ei ole nende valijad ehk püütakse saada kõikide võimalike sihtgruppide tähelepanu ja hääli. Samuti mainis Reformierakond, et tarvis on kõnetada ka tulevase valijaid, kes veel hetkel ei ole valimisealised, kuna nemad on erakonna potentsiaalsed valijad tulevikus.

Noorele valijaskonnale keskendumise ulatus on erakonniti erinev, kuid siiski tuli intervjuudest välja, et neli erakonda viiest suunavad mingil määral oma tähelepanu noorele valijaskonnale. Isamaa erakond, Reformierakond, Keskerakond ja SDE mainisid, et noorte kõnetamisele pööratakse eraldi tähelepanu, kuid mainitud erakonnad tegid seda erinevatel viisidel. Isamaa ja Reformierakond leidsid KOV 2021 valimiskampaania raames erinevaid viise, kuidas sõnum noorteni toimetada, milleks olid suunamudija kampaaniasse kaasamine ning noortele sobivate kampaania videote loomine. Keskerakond ja SDE tõid välja, et noorteni sõnumi toimetamiseks on hea viis kasutada erakonna nooremaid poliitikuid, kes on aktiivsemad sotsiaalmeedias ja räägivad noortele huvipakkuvatest temadest (nt haridus ja keskkond). Nagu ka töös varasemalt mainitud on, siis noorteni on kõige lihtsam jõuda läbi sotsiaalmeedia ning kui erakonna sõnumi kuuldavaks tegemiseks kasutada lisaks erakonna enda sotsiaalmeedia kontodele ka noorte või noortemeelsete kandidaatide kontosid, siis see suurendab võimalusi saada noorte tähelepanu. Lisaks mõjutavad noorte kampaaniasse kaasamist ka erakondade eelarved, kuna mida suurem on eelarve, seda rohkem on enamjaolt ka erinevaid võimalusi. Mõnest läbiviidud intervjuust tuli välja, et noortele eraldi neile sobivate kampaaniate või sõnumite koostamine võis jääda nii erakonna eelarve kui ka varasematest valimistest pärit andmete taha. Keskerakonna esindaja mainis, et nemad langetasid otsuse KOV 2021 valimiskampaania puhul mitte eraldi suunatud kampaaniat või sõnumit noortele luua, kuna varasemalt on nende valimisaktiivsus olnud madal ning seetõttu ei ole noortele eraldi kampaania koostamine põhjendatud.

Vaatamata sellele, et noori eraldi sihtgrupina ükski erakond välja ei toonud, leidsid siiski kõik töös kaasatud erakonnad, et turundamine noortele erineb teistele sihtgruppidele turundamisest. Peamise erinevusena tõid kõik viis erakonda välja kanalite valiku, kuna kui on soov kõnetada

mingit kindlat sihtgruppi, on tarvis seda teha neile sobivas kanalis - vastasel juhul on infot nendeni toimetada keeruline. Erakondade esindajatelt saadud info põhjal on peamiseks sotsiaalmeedia kanaliteks, mille kaudu tuleks noortele läheneda, Facebook, Instagram ja TikTok. Lisaks kanalite valikule mainiti ka sõnumite ja teemade valiku olulisust. Selleks, et mõista, mis teemad noori kõnetavad, tuleb mõelda, millega noored igapäevaselt kokku puutuvad. Noortele oluliste teemade kajastamine annab neile võimaluse samastuda ning seetõttu ka kõnetab neid rohkem kui teema, mis neid hetkel otseselt ei mõjuta (nt pensionireform). Lisaks kõnealuste teemade valikule on võimalik tähelepanu püüda ka tänavakampaania käigus jagatavate meenete kaudu. SDE esindaja mainis, et nemad on oma varasemate tänavakampaaniate käigus jaganud valimismeenetena tampoone ja kondoome, mis olid pigem noortele suunatud ning mis edukalt püüdsid ka nende tähelepanu.

4.4 Järeldused

Töö raames läbiviidud intervjuud võimaldasid veidi paremini mõista, kuidas toimib turundus ja kampaaniaprotsess erakonna siseselt ning millised erinevused on erakondade turunduse toimimises. Turunduse toimimise alapeatüki puhul tuli välja, et turundust ja selle tähtsust mõistavad kõik erakonnad väga sarnaselt ning ka fookusteemad kujunevad erakonna turunduse puhul igas erakonnas nende ideoloogia ja väärtuste põhisel. Platvormide kasutus oleneb erakondadel perioodist, kuna nagu mainitud, siis valimisperioodi ajal on platvorme, kus end turundatakse ning rahvale nähtavaks tehakse rohkem kui valimiste vahelisel perioodil. Valimiste vahelisel perioodil on hea viis turundada ennast sotsiaalmeedias, kuna see on odavam ja kättesaadavam kanal kui näiteks tele- või välireklaamid. Kampaaniate koostamise etappe kirjeldasid kõik erakonnad samuti üpris sarnaselt, kuid suurim erinevus kampaaniate koostamise puhul oli nendesse kaasatud inimeste arv erakondades. Intervjuude käigus tuli välja, et kampaaniaga tegelevate inimeste arv oleneb erakondades peamiselt nii eelarvest kui ka sisseostetud teenuste mahust. Nagu ka kampaaniaga tegelevate inimeste arvu puhul, siis turundustiimide suurus erines erakondades, mis tuleneb nii eelarvest ja sisseostetud teenuste mahust kui ka erakondade turundustiimide olemusest. Mõnes erakonnas on turundustiim üle-Eestiline ning ringkondadel oma turundusinimesed (nt Reformierakond ja Isamaa erakond), kuid mõnes üks üldine tiim, mis kõikide turundustegevuste eest vastutab (Keskerakond). Lisaks tuli välja, et kõikidel erakondadel ühtset turundustiimi ei olegi (nt EKRE ja SDE). Lisaks vastutavad turundustegevuste eest ka mingil määral kandidaadid, kuna nendes

erakondades, kus on turundustiim väiksem, on tarvis kandidaatidel ise veidi rohkem vaeva näha, et rahvale silma jääda.

KOV kampaaniate paremaks mõistmiseks oli tarvis ka uurida, mille poolest on KOV kampaaniad erinevad muudest kampaaniatest (nt Riigikogu valimiskampaaniast) ning selle puhul vastasid erakonnad samuti üpris sarnaselt ning toodi välja, et KOV valimiste puhul on siiski tegu kohalike valimistega ning Riigikogu valimistel üle-Eestiliste valimistega. Seega on KOV kampaania puhul sõnumid ja teemad veidi kitsamad ning keskenduvad rohkem piirkonna põhistele probleemidele. KOV 2021 valimiskampaania protsessi kirjeldus jäi erakondadel sarnaseks üldiste kampaania protsesside kirjeldusega, kuid vastused erinesid kampaania perioodide ja ettevalmistusperioodide poolest. Mõlemaid perioode määratlesid erakonnad üpris erinevalt, kuna kõigi jaoks algab eeltöö erineval ajal. Erinevus tuli välja ka sõnumite puhul, kuna mõned erakonnad otsustasid kasutada ühte üle-Eestilist sõnumit ning seda korrigeerida vastavalt ringkonnale (nt Reformierakond), kuid mõni erakond otsustas kasutada nii üle-Eestilist sõnumit kui ka ringkonnapõhiseid sõnumeid, mis omavahel otseselt seotud ei olnud (nt SDE). Väljundite ning platvormide puhul kujunes kõigist vastustest välja, et kasutusele võeti nii palju erinevaid väljundeid kui võimalik, et võimalikult palju pildis olla ning inimestele silma jääda.

Noorele valijaskonnale keskendumise puhul kirjeldas hetkel konkreetselt noortele turundamisele tähelepanu suunamist Reformierakond, kuid siiski pööravad tähelepanu noorele valijaskonnale ka teised erakonnad. Intervjuudest selgus, et noorte tähelepanu püüdmiseks kasutatakse näiteks erakonna nooremaid kandidaate/poliitikuid, kes on sotsiaalmeedias aktiivsemad ning kommunikeerivad erakonna väärtusi ja põhimõtteid enda isiklikel sotsiaalmeedia kontodel. Lisaks leidsid kõik erakonnad, et noortele turundades on väga tähtsaks kanalid, mille kaudu nendeni jõuda üritatakse, kuna paljud noored tegutsevad enamjaolt sotsiaalmeedias ning seetõttu on selle kaudu nendeni jõuda kergem kui nt traditsiooniliste meediaväljundite kaudu. Mitmed erakonnad mainisid ka, et tulevikus on kindlasti plaanis rohkem keskenduda erinevatele kanalitele, kus noored peamiselt tegutsevad/suhtlevad (nt TikTok), mis on paljudele poliitikutele, kes tänapäeval poliitikas tegutsevad, veel võõrad.

Kokkuvõttes mõistavad kõik intervjueeritud erakonnad noortele turundamise ja nende sõnumite ja kanalite suunamise olulisust. Hetkel kõik erakonnad aktiivselt noortele oma

kampaaniaid ning sõnumeid veel ei suuna mitmetel põhjustel. Nagu ka Keskerakonna esindaja mainis, siis üks põhjus on noorte madal valimisaktiivsus. Lisaks võib noortele sõnumite ja kampaaniate suunamist takistada ka eelarve või tööjõu puudus. Intervjuude käigus saadud info põhjal võib siiski eeldada, et lähitulevikus on võimalus, et see muutub. Muidugi on palju erinevaid faktoreid, mis seda takistada võivad (nt eelarve ja turundustiimi suurus), kuid siiski on erakondadel huvi ja tahe ka noorte tähelepanu püüda, kuna nemad on nende tulevased valijad. Noortele suuremat tähelepanu pööramist võib soodustada nii suurem turunduseelarve kui ka struktureeritud ning piisava suurusega turundustiimi olemasolu.

5. KOV kampaaniate sisuanalüüs

5.1 Kättesaadavad kampaaniamaterjalid ja kommunikatsioonikanalid

Enne kampaaniamaterjalide analüüsimist on vaja välja selgitada, kui palju ja milliseid KOV 2021 valimiskampaania materjale on töösse kaasatud erakondadel saadaval. Kampaaniamaterjalideks võib kõige laiemas mõistes pidada kõike, mis on kampaaniaga mingil viisil seotud ning on avaldatud mingis kommunikatsioonikanalis. Antud töös liigitatakse kampaaniamaterjalide alla peamiselt postitusi, pilte, videoid, sõnumeid ja teemasid, mis on antud kampaaniaga mingil viisil seotud. Peamiselt on töö koostamise hetkel kampaaniamaterjalid kättesaadavad erakondade kodulehekülgedel või nende sotsiaalmeedia kanalites (Facebook, Instagram, Youtube). Sotsiaalmeedia kanalite puhul vaadeldud sisu maht oli erakondade puhul erinev, kuna mõni erakond on sotsiaalmeedias aktiivsem kui teine ning samuti nagu ka intervjuude analüüsis mainitud, on erakondade kampaaniaperioodide pikkused erinevad. Mõne erakonna puhul oli tarvis vaadelda ja analüüsida sotsiaalmeedia postitusi alates juunist või juulist ning mõne teise erakonna puhul ei olnud sellel ajal veel aktiivne kampaania periood alanud ning sotsiaalmeedias KOV 2021 valimiskampaaniale viitavaid sõnumeid ei olnud.

Erakondade kodulehekülgedel oli igal erakonnal olemas vahelehekülj KOV 2021 valimiste kohta, millelt võis leida peamiselt erakondade KOV 2021 valimiste põhiseisukohad ja lubadused, kuid kampaaniamaterjale kodulehtedel eriti palju ei olnud. Mõnel erakonnal (Reformierakond ja Keskerakond) olid siiski kodulehekülgedele kokku koondatud KOV 2021. aasta erinevate piirkondade valimiskampaaniate videod, mis andsid hea ülevaate nii valimislubadustest, sõnumitest kui ka kampaania esinägudest, teiste erakondade puhul (SDE, Isamaa, EKRE) olid visuaalsed kampaaniamaterjalid talletatud ennekõike sotsiaalmeediakanalitesse (nt Youtube, Facebook)

Nagu ka Facebookis ja Instagramis vaadeldud sisu mahu puhul, siis ka erakondade kodulehtedel ja Youtube'is olevate kampaaniamaterjalide maht oli erakonniti erinev. Näiteks Reformierakonnal olid kodulehel üleval enamus KOV 2021 valimiskampaania raames kasutatud videod (kokku 56). EKRE puhul leidis aga kodulehel ainult üks KOV 2021 valimiskampaania raames koostatud video. Lisaks kodulehtedele ja Youtube'i kanalitele olid

paljud kampaaniavideod üleval ka erakondade Facebooki lehtedel. Mingil määral videod küll erinevates kanalites kattusid, kuid näiteks EKRE Facebooki leheküljelt võis leida ka videosid, mida nende kodulehel ega Youtube'i kanalis üleval ei olnud ehk mis olid koostatud sotsiaalmeedia tarbeks.

Lisaks erakondade kodulehekülgedele ja Youtube'ile on kampaaniamaterjalid saadaval ka erakondade sotsiaalmeedia lehekülgedel. Kahes peamises sotsiaalmeedia kanalis (Facebook ja Instagram) on kontod olemas igal erakonnal, kuid igas kontos aktiivset tegevust ei toimu. Facebookis on kõik erakonnad väga aktiivsed ning nii kampaania kui ka kampaania välisel perioodil hoitakse oma jälgijaskonda toimuvaga kursis, kuid Instagrami kasutavad aktiivselt Reformierakond, SDE ja Keskerakond. EKRE Instagrami aktiivselt ei kasuta (seda mainis ka EKRE esindaja oma intervjuus) ning seetõttu on seal ainult üks postitus. Isamaa Instagrami kontol on küll palju postitusi, aga viimase aasta jooksul pole sinna järjepidevalt uut sisu tulnud seega võib seda lugeda pigem nende jaoks mitteaktiivseks kanaliks. Võrreldes sisu erakondade Facebooki ja Instagrami lehel on näha, et rohkem ning sisukamat infot on võimalik saada pigem erakondade Facebooki lehtedelt ning Instagramis jagatakse rohkem erinevaid kampaania käigus loodud jäädvustusi. Sisu erinevus tuleneb kommunikatsioonikanalites olevate kommunikatsiooniviiside erinevusest- Instagramis kasutatakse suhtluseks rohkem pilte ja videoid ning Facebookis keskendutakse rohkem postituse teksti sisule.

Vaatamata sellele, et KOV 2021 valimiskampaania sõnumite puhul tuli intervjuudest välja, et osad erakonnad kasutasid üle-Eestilist sõnumit ning osad ringkonna põhiseid sõnumeid, joonistus iga erakonna sotsiaalmeedia postituste puhul välja üks peamine sõnum, mida kõige rohkem kommuniqueeriti. Näiteks vaatamata sellele, et Keskerakonna esindajaga intervjuust tuli välja, et nemad korrigeerisid oma sõnumit vastavalt ringkonnale, paistis nende sotsiaalmeedia kanalites tugevalt silma sõnum „ÕIGE KÄIK!“. Samuti ei olnud ka Isamaa erakonnal ühte kindlat keskset sõnumit, kuid sotsiaalmeedia kontodes oli kasutatud kõige rohkem nende Tallinna piirkonna sõnumit „PLATS PUHTAKS üheparteivõimust“, mis jättis justkui mulje, et see on nende kampaania keskne sõnum. Teiste erakondade puhul ühtisid sotsiaalmeedias kajastatavad sõnumid intervjuudes mainitud sõnumitega. KOV 2021 kampaaniamaterjalides kajastuvad teemad olid enamjaolt piirkonnapõhised ning kitsamad kui Riigikogu valimistel kommuniqueeritavad teemad (nagu ka intervjuudes mainitud). Kõige rohkem suunas kampaania materjale erinevatele piirkondadele Reformierakond, mis avaldus näiteks selles, et enamus

nende kampaania raames loodud videod olid tehtud erinevates piirkondades ning need edastasid ka piirkondades olulisi sõnumeid.

5.2 Noortele suunatud sisu KOV 2021 valimiskampaniates

Kampaaniamaterjalide analüüsist ilmnest, et enamik erakondadest pöörasid vähemalt osaliselt tähelepanu nooremale valijaskonnale oma sõnumite, jututeemade, visuaalide või kasutusel olevate kanalite kaudu. Kõige rohkem keskendusid noortele Reformierakond ja Keskerakond ning kõige vähem EKRE, mille esindaja ka oma intervjuus mainis, et kampaania planeerimise ajal ei võetud eraldi eesmärgiks kampaania suunatust noortele.

Intervjuudes mainisid kõikide erakondade esindajad, et noorte kõnetamisel on oluline turundada end nendes kanalites, kus asuvad noored ehk peamiselt sotsiaalmeedias. Kõik valitud erakonnad olid loonud kontod sotsiaalmeediakanalitele, kuid erakonniti erines sotsiaalmeedia kasutuse sagedus ja jagatavate sõnumite sisu - sotsiaalmeedias aktiivne olemine tähendab, et esimene samm noorte tähelepanu püüdmisel on juba tehtud, kuid lihtsalt sotsiaalmeedia kontodesse postitamine ei too endaga kaasa noorte kõnetamist. Eelnevas alapeatükis on mainitud, et kaks erakonda (EKRE ja Isamaa) ei ole oma Instagrami kontodel aktiivsed, kuid teiste erakondade Instagrami kontodel on regulaarsed postitused, mille kaudu noori sotsiaalmeedias ka sisuliselt kõnetada.

Intervjuudes tõid mitu erakonda välja, et need teemad, mille ümber tuleks noorte jaoks sõnumid luua, on keskkond, haridus, vabadus, tööturg ning sport/tervislik eluviis. Need on muuhulgas ka teemad, mille esinemist kampaaniamaterjale kontekstis analüüsiti. Reformierakonna kampaania videote arhiivis leidis 6 videot ning Keskerakonna puhul 4, mille sõnumid, jututeemad või video stiilid kõnetavad noori või on neile kutsuvad. Kõige rohkem olid Reformierakonna puhul noortele suunatud Tartu linna kampaania videod („Paremini hoitud Tartu- Urmas Klaas“, „ENESETEOSTUST PAKKUV LINN“, „Paremini hoitud Tartu- Mihkel Lees“). Nendes videotest olid teemadeks haridusele ja õpilaste elukeskkonnale tähelepanu pööramine, eneseteostuse võimalused ja spordi soodustamine (välispordialade ja -jõusaalide loomine). Lisaks leidis noortele suunatud sõnumeid ka Rapla ja Tallinna ringkonna videotest („Paremini hoitud Rapla- Kalle Toomet“, „Tallinn- Perede pealinn“, „Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!“). Tallinna esimeses kampaania videos rõhutatakse huvihariduse olulisust ja selle toetamist ning teises selgeid noortele suunatud sõnumeid välja ei tulnud, kuid

vaatamata sellele oli üks videos räägitud teema kiire ja kerge liiklemine jalgsi ja rattaga. Kuna keskkond ja tervislik eluviis on teemadeks, mis erakondade esindajate hinnangul on noorte huvide fookusteemad, siis võib liiklemise kiiremaks ja mugavamaks muutmist pidada noori kaudselt kõnetavaks võtteks.

Keskerakonna puhul olid kampaaniavideod kas üldiste sõnumitega või suunatud Tallinna piirkonnale. Kaks videot („Irina Embrich: Keskerakonna juhitud Tallinn toetab noorte sporti“, „Jüri Ratas: Keskerakond soovib, et meie algatatud erakorralised pensionitõusud jätkuvad“) keskendusid sportliku eluviisi teemale ning sellesse panustamisele ja toetamisele, millest esimeses oli esinäoks tuntud sportlane ja olümpiavõitja Irina Embrich, kelle kampaaniasse kaasamine kinnitab sportliku eluviisi olulisust ja tõmbab rohkem noorte tähelepanu, kui traditsiooniline poliitiku ettekanne. Lisaks spordile leidis Keskerakonna videotes viiteid ka keskkonnasõbralikkusele ning haridusele. „Mihhail Kõlvart: Tallinn is always a green capital“ videos toodi välja linna rohealade säilitamist ja arendamist ning kuna keskkond on üks noori kõnetavaid teemasid, siis võib seda pidada taas kaudselt noortele suunatud sisuks. Videos pealkirjaga „Mihhail Kõlvart: Tallinnas on tehtud suuri asju, kuid meil on veel suuremad plaanid!“ on räägitud koolialguse toetusest, mis puudutab sihtgruppi küll kaudsemalt, kuid on siiski seotud üldise noori huvitava temaatikaga hariduse kontekstis. Noortele suunatus või nende kõnetamine avaldus kampaaniamaterjalides seega kaudsemalt ehk teemade põhjal, mida erakonnad tõlgendasid muuhulgas noorte jaoks atraktiivsetena. Samas on tegemist ka teemadega, mis kõnetavad erinevaid sihtgrupe (nt keskkonnahoid võib olla unikaalselt oluline), mis viitab kampaaniate suunatusele laiemas valijaskonnas.

Lisaks KOV 2021 kampaania raames loodud videotele leidis noori kõnetavaid sõnumeid, teguviise või teemasid ka erakondade sotsiaalmeedia postitustes. Üks postitustest, mis oli Reformierakonna sotsiaalmeedias noortele suunatud, oli rattaaktsioon „Ühendatud Tallinn“ üritus (10.oktoober, Facebooki postitus). See aktsioon propageeris sportlikku eluviisi ja liikumist ning kuna tegemist oli sotsiaalmeedias jagatava ürituse/aktsiooniga, oli see ka enam suunatud kindlale huvi- ja valijaskonnale (noortele, kelle jaoks sotsiaalmeedia on üks põhilistest kommunikatsioonikanalitest). Keskerakonna sotsiaalmeedia postituste puhul jäi eriti silma emotikonide kasutus ning kuna neid kasutavad enamjaolt nooremast generatsioonist inimesed, viitab see, et erakond kohandab suhtlusstiili suhtluskeskkonna norme ja kasutajaskonna arvestades. Antud kontekstis väljendub emotikonide kasutus samuti ühes viisis noorte tähelepanu püüdmiseks ning nende jaoks postituste atraktiivsemaks muutmiseks.

Samuti kasutas Keskerakond mõnes oma postituses ka noortele tuttavat slängi. Üks näide on nende 16.oktoobri Facebooki postitus, mis algab lausega „SINU HÄÄL OTSUSTAB: kas kambakas või stabiilne ja arukas juhtimine?“, millest argikasutuses sõna „kambakas“ muudab lause rohkem noortepärasemaks ja huviäratavamaks. Lisaks on Keskerakonna Facebooki lehel tasuta transpordi ja keskkonna teemaline postitus (avaldatud 19.september), mis on suunatud muuhulgas noortele, kuna töösse on kaasatud ka 16- ja 17-aastased noored, kellel autojuhi lube omada pole võimalik ning seetõttu on paljude jaoks ühistranspordiga liiklemine ainuke variant. Keskerakonna sotsiaalmeedias on jagatud ka videot, milles on jututeemaks huvihariduse rahastamine ning video sõnumiks on „Meie noorte pealt kokku ei hoia!“ (12.september Facebook postitus). Taoline sõnum on suunatud otse noortele ning sellesse on kaasatud ka neid puudutav teema, milleks on huviharidus.

Isamaa erakond, SDE ja EKRE kättesaadavate kampaaniamaterjalide põhjal eriti suurt tähelepanu noorte kõnetamisele ei pööranud. Isamaa Facebooki lehel oli Tallinna ringkonna valijatele suunatud postitus, mille üks osa oli järgmine: „Näeme Tallinna linnana, kus seistakse eesti keele, koduomanike, töötajate, lastega perede, noorte ja eakate eest. Tallinn peab meie visioonis olema Euroopa kõige peresõbralikum linn. Linn, kuhu tahavad elama jääda tänased noored tallinlased ja naasta eestlased teistest riikidest“. Antud postituse tekstis oli mainitud noori ning antud mõista, et mõeldakse ka nende tuleviku peale, kuid kindlat sõnumit, mis oleks eraldi noortele suunatud, siiski välja ei kujunenud. Lisaks sotsiaalmeediale jäi Isamaa Youtube'i kontol silma ka üks video („Isamaa täidab lubadused: hoiame koolid avatuna“), kus oli sõnumiks koolide avatuna hoidmine, mis oli suunatud õpilastele, keda koolide sulgemine pandeemia ajal mõjutada võis.

Sotsiaaldemokraatlik erakond suunas noortele teemasid oma paaris Facebooki postituses, mis olid seotud ööelu ning meelelahutusega. Lisaks leidis nende Youtube'i kanalil ka video, mille sõnum („Tallinna sotsiaaldemokraadid viivad ellu rohepöörde!“) oli seotud keskkonnaga ning seega oli sellega proovitud kõnetada ka noori. EKRE puhul eraldi noortele kampaaniaid ei suunatud, kuid siiski leidis nende Facebooki lehel postitusi, kus oli mainitud, et erakond võitleb kodulähedaste koolide eest ning kuna see seostub haridusvõrgu korrastamise poliitikatega, on see muuhulgas oluline ka noortele.

5.3 Järeldused

KOV kampaaniate sisuanalüüsi põhjal saame järeldada, et iga töös kaasatud erakonna kättesaadavates kampaaniamaterjalides on mingil määral noortele suunatud sisu. Kõige rohkem suunasid noortele oma kampaaniamaterjale Reformierakond ja Keskerakond ning kõige vähem EKRE. Teemad, mis on rohkem noori kõnetavad ning mida kajastasid nii kampaaniamaterjalid kui ka intervjuud, olid keskkond, sport ja tervislik eluviis, haridus ning huviharidus. Seega suures osas ühtisid intervjuus mainitud teemad, mis erakondade arvamusel noori kõnetavad, reaalse teemadega, mis kajastusid kampaanias. Kampaania sõnumite puhul joonistus iga erakonna peamisest sotsiaalmeedia kontost välja kindel sõnum, mis sai kõige rohkem kajastust.

Lisaks võib antud sisuanalüüsi põhjal järeldada, et kõikide erakondade jaoks on kõige olulisem sotsiaalmeedia kanal just Facebook, kuna seal jagatakse kõige rohkem ning ka kõige põhjalikumat informatsiooni.

Kättesaadavate kampaaniamaterjalide alla kuulusid peamiselt erakondade poolt koostatud kampaania videod ning kampaania perioodil loodud sisu sotsiaalmeedia kanalitesse. Videod olid kõige rohkem erinevatele ringkondadele suunatud Reformierakonnal. Enamus teistel erakondadel toodi kampaania videotest välja üldiseid KOV 2021 kampaania sõnumeid ning ei lähenetud kuigi palju ringkonna põhiselt. Lisaks videotele võis leida noortele suunatud sõnumeid ja teguviise ka sotsiaalmeedia kanalitest, kus toodi postitustesse sisse nii slängi, emotikone kui ka eelmainitud noori kõnetavaid teemasid, et jõuda nooremale publikule lähemale. Siiski tuleb rõhutada, et analüüsi abil on võimalik üldiseid järeldusi teha erakondade kesksete turundussõnumite ja -viiside osas, kuid lisaks neile turundavad kandidaadid end ka individuaalselt. Seda, kuidas ja mil määral üksikkandidaadid noori kõnetavad, antud töö kontekstis ei uuritud.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kas ja kuidas suunavad viis töös kaasatud erakonda oma valimiskampaaniaid noortele. Eesmärgi täitmiseks uuriti töösse kaasatud erakondade (Reformierakond, Keskerakond, Sotsiaaldemokraatlik erakond, Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, Isamaa erakond) kampaaniajuhtidelt või kampaaniatega seotud inimestelt infot kampaaniate koostamise ning ellu viimise kohta ja samuti selle kohta, kui palju nad teadlikult noortele oma kampaaniaid suunavad ning mis meetodeid selleks kasutavad. Samuti viidi läbi ka KOV 2021 valimiskampaaniate sisuanalüüsi, mille põhjal oli võimalik teada saada, millised olid kättesaadavad kampaaniamaterjalid ning kas ja kuidas nende kaudu noori kõnetati.

Intervjuude ning KOV valimiskampaaniate analüüsides tuli välja, et kõik erakonnad mõistavad noortele kampaaniate suunamise vajadust ja olulisust, kuid hetkel siiski kõik erakonnad oma kampaaniaid noortele ei suuna. Mingil määral avaldus noortele suunatud sisu kõikide erakondade kampaaniamaterjalides, kuid kõige rohkem suunasid noortele oma kampaaniamaterjale Reformierakond ja Keskerakond ning kõige vähem EKRE. Suures osas ühtisid ka intervjuudes mainitud teemad, mis erakondade arvamusel noori kõnetavad, reaalsed teemadega, mis kajastusid kampaaniates. Lisaks teemadele tõid erakonnad välja ka noortele turundamisel õiget kanalite valikut ning sotsiaalmeedia olulisust. Vaatamata sellele kõik erakonnad peamistes sotsiaalmeedia kanalites (Facebook ja Instagram) aktiivselt ei tegutse. Lisaks võib antud sisuanalüüsi põhjal järeldada, et kõikide erakondade jaoks on kõige olulisem sotsiaalmeedia kanal just Facebook, kuna seal jagatakse kõige rohkem ning ka kõige põhjalikumalt informatsiooni. Analüüsi tulemustest tuli ka välja, et noorte tähelepanu püüdmiseks kasutatakse erakonna nooremaid kandidaate/poliitikuid, kes on sotsiaalmeedias aktiivsemad ning kommunikeerivad erakonna väärtusi ja põhimõtteid enda isiklikel sotsiaalmeedia kontodel

Uurimistöö tulemused annavad mõista, et erakondade arvamus noorte kõnetamisest oma kampaaniates ühtib ka reaalsusega ning mõistetakse noortele turundusmaterjalide suunamise vajadust. Intervjuude jooksul selgus ka, et noortele kampaaniate suunamine ei jää enamjaolt

turundusosakondade tahte taha, vaid seda mõjutavad mitmed nii erakonna sisesed kui ka välised tegurid, milleks võivad olla noorte madal valimisaktiivsus, erakondade eelarved ja tööjõu puudus..

Uurimisteemat on võimalik edasi arendada erinevatel viisidel. Üks võimalus võib olla kaasata kampaaniaanalüüsi rohkem kampaaniamaterjale, mis eeldaks ka kampaaniamaterjalide kogumise alustamist erakondade kampaania perioodil. Sellisel juhul on tööd kirjutades kättesaadavaid kampaaniamaterjale rohkem ning on võimalik põhjalikumalt analüüsida kampaania perioodil kasutatavaid materjale ja võimalik teha ka sisukamaid järeldusi. Lisaks on võimalik kaasata töösse rohkem ka erakondade turundusinimesi ning uurida täpsemalt just nende käest, kuidas nad kättesaadavate kampaaniamaterjalide kaudu näevad, et on noort valijaskonda kõnetanud, aga see nõuaks ka erakondadelt suuremat sisendit ning tähendaks suuremat töömahtu.

6. Kasutatud kirjandus

6.1 Teoreetilised allikad

Buckingham, David. 1999. „Young People, Politics and News Media: Beyond political socialisation,“ *Oxford Review of Education* 25(1-2): 171-184

Chareka, Otilia & Sears, Alan. 2006. „Civic Duty: Young People's Conceptions of Voting as a Means of Political Participation“ *Canadian Journal of Education*, 29(2): 521-540.

Eesti Noorteühenduste Liit. 2018. „Uuring Noorte Valimiskäitumisest KOV2017 Valimiste Kontekstis“, 13.aprill, <https://enl.ee/2018/04/13/uuring-noorte-valimiskaitumisest-kov2017-valimiste-kontekstis/> (külastatud 30.oktoober, 2021)

Ekman, J. & Amnå, E.. 2012. „Political participation and civic engagement: Towards a new typology“, *Human affairs* 22(3): 283-300.

Fernandez-Vazquez, Pablo. 2014. „And yet it moves: The effect of election platforms on party policy images“, *Comparative Political Studies* 47(14): 1919-1944, <https://doi.org/10.1177/0010414013516067> (külastatud 25.aprill, 2022)

Haugestad, C. A. & Skauge, A. D. & Kunst, J. R., & Power, S. A.. 2021. „Why do youth participate in climate activism? A mixed-methods investigation of the# FridaysForFuture climate protests“, *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101647, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101647> (külastatud 25.aprill, 2022)

Henn, Matt & Foard, Nick. 2014. „Social differentiation in young people's political participation: the impact of social and educational factors on youth political engagement in Britain,“ *Journal of Youth Studies* 17:3 (360-380)

Henneberg, Stephan C. & Scammell, Margaret & O'Shaughnessy, Nicholas. 2009. „Political marketing management and theories of democracy“ *Marketing Theory*, 9(2):165-188.

Isamaa. 2020. „Isamaa erakonna maailmavaate aluspõhimõtted“, <https://isamaa.ee/maailmavaate-aluspohimotted/> (külastatud 24.aprill, 2022)

Kimberlee, Richard H.. 2002. „Why don't British young people vote at general elections?“ *Journal of youth studies* 5(1): 85-98.

Laughland-Booÿ, Jacqueline & Skrbiš, Zlatko & Ghazarian, Zareh. 2018. „The voting strategies of young people: a conceptual framework,“ *Australian Journal of Political Science* 53(2): 143-159.

Leppäniemi, Matti & Karjaluoto, Heikki & Lehto, Heikki & Goman, Anni. 2010. „Targeting Young Voters in a Political Campaign: Empirical Insights into an Interactive Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election“ *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (1):14-37.

Nadeau, Richard & Nevitte, Neil & Gidengil, Elisabeth, & Blais, André. 2008. „Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter?“, *Political Communication* 25(3): 229-248.

O’Cass, Aron. 1996. „Political marketing and the marketing concept“, *European Journal of Marketing* 30 (10/11): 37-53

Schulte-Cloos, Julia. 2019. „The effect of European Parliament elections on political socialisation“, *Journal of European Public Policy* 26 (7): 1094-1111

https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13501763.2019.1620841?casa_token=W1V6z7TRdMUAAAAA:GIMu3TKpR544yJyOf4ZrBp2UzBjNkJUevX7IOif1f2H8m3B-685TSfHkTO9UATuA8YFusLpSMkt3nw (külastatud 14.märts, 2022)

Silk, Alvin J.. 2006. „What is marketing?“, Harvard Business Press.

Statista. 2022. „Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age group,“ <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (külastatud 5.mai, 2022)

Zalc, Julien & Becuwe, Nicolas & Buruian, Alexandrina. 2019. „The 2019 post-electoral survey Have European Elections Entered a New Dimension?“ <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/post-election-survey-2019-complete-results/report/en-post-election-survey-2019-report.pdf> (külastatud 12.märts, 2022)

Van Deth, J.W. 2014. „A conceptual map of political participation“ *Acta politica* 49(3): 349-367

Wing-Yat Yu, Eilo. 2007. „Formal and informal politics in Macao special administrative region elections 2004–2005“, *Journal of Contemporary China* 16(52): 417-441.

6.2 Empiirilised allikad

Reformierakonna kampaaniamaterjalid:

Reformierakonna koduleht (<https://www.reform.ee/kov-valimised-2021/kampaania/>)

„Paremini hoitud Tartu- Urmas Klaas“ (<https://vimeopro.com/reformierakond/kov-valimised-2021/video/599565935>)

„ENESETEOSTUST PAKKUV LINN“ (<https://vimeopro.com/reformierakond/kov-valimised-2021/video/588796598>)

„Paremini hoitud Tartu- Mihkel Lees“ (<https://vimeopro.com/reformierakond/kov-valimised-2021/video/599563254>)

„Tallinn- Perede pealinn“ (<https://vimeopro.com/reformierakond/kov-valimised-2021/video/593435184>)

„Paremini hoitud Tallinn on ühendatud Tallinn!“ (<https://vimeopro.com/reformierakond/kov-valimised-2021/video/594597009>)

„Paremini hoitud Rapla- Kalle Toomet“ (<https://vimeopro.com/reformierakond/kov-valimised-2021/video/595136412>)

Rattaaktsioon „Ühendatud Tallinn“
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10158464419467883&id=80124492882

Isamaa erakonna kampaaniamaterjalid:

Isamaa erakonna koduleht (<https://isamaa.ee/kov21/>)

„Isamaa täidab lubadused: hoiame koolid avatuna“
(<https://www.youtube.com/watch?v=13xupQRDcog>)

Keskerakonna kampaaniamaterjalid:

Keskerakonna kodulehekülg (<https://tallinn.keskerakond.ee>)

„Irina Embrich: Keskerakonna juhitud Tallinn toetab noorte sporti“
(<https://www.youtube.com/watch?v=IOAfqCI7XVU&list=PL6m6u4MRw8LBdmnotIKS6MamGsMW88jLE&index=2>)

„Mihhail Kõlvart: Tallinnas on tehtud suuri asju, kuid meil on veel suuremad plaanid!“
(<https://www.youtube.com/watch?v=gp0cbdheANw&list=PL6m6u4MRw8LBdmnotIKS6MamGsMW88jLE&index=5>)

„Jüri Ratas: Keskerakond soovib, et meie algatatud erakorralised pensionitõusud jätkuvad“
(https://www.youtube.com/watch?v=y_4AJQv1Kp0&list=PL6m6u4MRw8LBdmnotIKS6MamGsMW88jLE&index=6)

Mihhail Kõlvart: Tallinn is always a green capital
(<https://www.youtube.com/watch?v=AyMSkOB9YpQ&list=PL6m6u4MRw8LBdmnotIKS6MamGsMW88jLE&index=18>)

Facebooki postitus 16.oktoober, 2021 (<https://fb.watch/cXuDQAz8Eg/>)

Facebooki postitus 12.september, 2021 (https://fb.watch/d1J_owmHWE/)

SDE kampaaniamaterjalid:

SDE kodulehekülg (<https://valimised.sotsid.ee/et/>)

„Tallinna sotsiaaldemokraadid viivad ellu rohepöörde! Indrek Saar“

(<https://www.youtube.com/watch?v=-Od7b678oYY&list=PLQ-qbsOhBm1ME5VFapkjqZHv6HbaPSK63&index=5>)

EKRE kampaaniamaterjalid:

EKRE kodulehekülg (<https://ekre.ee/ekre-2021-aasta-kohalike-omavalitsuste-valimise-platvorm/>)

Lisad

Lisa 1. Intervjuu kava

Keskne uurimisküsimus/teema: Kuidas kaasavad viis suuremat erakonda turunduskampaaniate kaudu nooremast valijaskonda KOV 2021 valimiste näitel?	
Täpsustavad alateemad	Intervjuuküsimused
Turunduse toimimine erakonnas	<p>Mida tähendab teie jaoks turundus ning kuidas erineb erakonna turundamine millegi muu (nt era- või riigiettevõtte) turundamisest?</p> <p>Kuidas kujunevad teie erakonna turunduses fookusteemad? Millest lähtutakse nende kujundamisel?</p> <p>Mis platvormidel oma erakonda turundate? Millisel määral kasutate sotsiaalmeediat ja kui palju tavapäraseid meediaväljaandeid (televisioon, ajalehed jne)? Kas kampaaniad erinevad ka erinevatel platvormidel oma ülesehituse poolest?</p> <p>Kuidas toimub teie kampaaniate koostamine täpsemalt? Kas kampaaniaid koostatakse ainult valimisperioodide eel või ka tihedamalt? Millised etapid on ühe kampaania koostamisel ning kui palju inimesi see hõlmab? Kui pikk on keskmiselt üks kampaania periood?</p> <p>Kui tähtsad on teie erakonna jaoks turunduskampaaniad ja üldiselt oma erakonna turundamine?</p> <p>Milline on teie erakonnas turundusosakond? Kas on üks turundustiim, mis terve Eesti sisesealt haldab kampaaniaid ja turundustegevusi või igal linnal/maakonnal oma tiim?</p>
KOV 2021.aasta valimiskampaania	Kuidas erakonna turundamine erineb KOV ja Riigikogu valimiste puhul? Kas sihtgrupid on samad?

	<p>Milline nägi välja ideede kogumisprotsess 2021.aasta KOV valimiskampaania puhul? Kui pikk oli ettevalmistusperiood selle kampaania puhul ning mida see endas hõlmas?</p> <p>Kas antud kampaania puhul oli konkreetne sõnum, mida te kõigis ringkondades kasutasite või korrigeeriti sõnumit vastavalt ringkonnale?</p> <p>Kui sõnum oli korrigeeritud vastavalt ringkonnale, siis mille põhjal need sõnumid erinesid ja miks see vajalik oli?</p> <p>Millised väljundid olid teie 2021 KOV kampaanial (videod, intervjuud, postitused, erinevad kajastused jne)?</p>
<p>Noorele valijaskonnale keskendumine</p>	<p>Millised on teie peamised sihtgrupid, kelleni oma kampaaniatega jõuda soovite ning kuidas need kujunesid?</p> <p>Kui palju keskendute just nooremale valijaskonnale, kes on 16-21 vanuse vahemikus? Miks?</p> <p>Kuidas erineb turundamine noortele turundamisest teistele sihtgruppidele?</p> <p>Mida leiate, et teie erakond teeb või mida oleks võimalik teha, et jõuda oma kampaaniate kaudu noorteni?</p> <p>Mis on need tunnused/teguviisid/sõnumid/kanalid, mis teie arvamusel püüavad kampaania puhul noorte tähelepanu ning millistel platvormidel nendeni jõuda tuleks?</p> <p>Kui palju keskendusite oma 2021.aasta KOV valimiskampaaniat luues just sellele, et see kõnetaks ka noori? Miks?</p>

Lisa 2. Intervjueeritavate nimekiri

Isamaa erakond- Karl Sander Kase

Reformierakond- Rika Soopa ja Karoliina Lorenz

Keskerakond- Oliver Läll

Sotsiaaldemokraatlik erakond- Natalie Mets

Eesti Konservatiivne Rahvaerakond- Holger Berg

Lihtlitsents

Mina, Sandra Sarapuu (isikukood: 60007192735) annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„KUIDAS KÕNETADA NOORI VALIJAJD? ERAKONDADE VALIMISKAMPAANIAD 2021.AASTA EESTI KOV VALIMISTEL“, mille juhendaja on Helen Urmann

- reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemise- ni;
- üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates [pp.kk.aaaa] kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
- kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.