

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Mirjam Koch

Vastandumine valimisreklaamides: EKRE ja Reformierakonna  
Facebooki reklaamide retooriline profiil

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Kaspar Kruup, MA

Tartu 2024

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. TEOORIA ÜLEVAADE .....	5
1.1 Valimisreklaam .....	5
1.2 Valimisreklaam Facebookis .....	7
1.3 Vastanduv valimisreklaam .....	10
1.4 Eesti poliitiline kontekst .....	12
1.5 Erakonna reklaamide retooriline profiil .....	13
2. UURIMISKÜSIMUSED .....	18
3. ANDMEKOGUMIS JA -ANALÜÜSI MEETOD .....	19
3.1 Valim .....	20
3.2 Valimisreklaamide kodeerimisel kasutatud kombineeritud kategooriad .....	22
4. TULEMUSED .....	25
4.1 Eesti Reformierakonna reklaamimallide retoorikavõtete kirjeldus .....	25
4.2 Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna reklaamimallide retoorikavõtete kirjeldus .....	44
4.3 Kodeerimise tulemused .....	50
4.3.1 Valimisreklaamide temaatika .....	50
4.3.2 Valimisreklaamide jaotus mallidesse .....	55
4.3.3 Valimisreklaamide vastandumine ja retoorikavõtted .....	56
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON .....	61
5.1 Järeldused .....	61
5.2 Diskussioon .....	69
KOKKUVÕTE .....	75
SUMMARY .....	77

KASUTATUD KIRJANDUS.....	79
LISAD.....	88
Lisa 1. Bakalaureusetöös kodeeritud reklaamide loend.....	88

## SISSEJUHATUS

2023. aasta 5. märtsil toimusid Eesti vabariigi XV riigikogu korralised valimised. Oma bakalaureusetöös võtan vaatluse alla valimistel osalevate erakondade ja kandidaatide kampaaniate Facebooki reklaamid neljakuisel valimiseelsel perioodil.

Kõnealuste valimiste eel kujunes välja kaks tugevalt vastanduva kuvandiga rivaali: Eesti Reformierakond (Reformierakond) ja Eesti Konservatiivne Rahvaerakond (EKRE) (Ots jt, 2022; Postimees, 2022; Kons, 2022; Vallimäe, 2022).

Tõepoolest oli näha, kuidas EKRE ja Reformierakond vastandusid enne valimisi ja vastanduvad jätkuvalt oma hoiakutelt, sõnavõttudelt ja poliitika tegemise stiililt. Sisuliselt on kahe kõnealuse erakonna kuvandid nii avalikkuse silmis kui ka poliitikute endi sõnul väga erinevad (Länts, 2022). Samas ei teadnud ma täpselt, kuidas see vastandumine erakondade kampaaniates tegelikult väljendub. Eriti huvitas mind uurimistööga alustades see, kuidas ja mil määral avaldub kahe erakonna vastasseis just nende Facebooki valimisreklaamides. Eeldan, et nii EKRE kui ka Reformierakond loovad oma valimiskampaanias rivaaliga kontraste. Selle eelduse alus on Allen ja Stevens (2018) väide, et nii positiivsed kui ka negatiivsed vastanduvad reklaamid kutsuvad inimestes esile afektiivseid vastuseid, mis muudavad seeläbi sõnumi meeldejäävaks.

Kahtlemata on poliitiline reklaam läbi aja palju muutunud – viimasel kümnendil on neid eriti tugevalt mõjutanud just Facebook. Mikrosihtimise abil saab teha erakond ühes meediakanalis samaaegselt väga eriilmelisi kampaaniaid erinevatele sihtgruppidele. Mida rohkem veedavad valijad aega sotsiaalmeedias, seda tõenäolisem on see, et poliitilised reklaamid seal ka nendeni jõuavad. Reklaame analüüsid uurin seda, milline on kummagi erakonna “retooriline profiil” ehk kuidas ja milliseid retoorikavõtteid nad sagedamini kasutavad – milliseid harva või üldse mitte. Eriti uurin seda, kuidas ja kui palju kumbki erakond oma suurimale rivaalile viitab ning milliste retoorikavõtetega konkurenti ja peamisi teemasid raamistab.

Oma bakalaureusetöös loon töö teoreetilise tausta, andmete kogumiseks ja analüüsimiseks vajaliku raamistiku, kodeerin nelja kuu jooksul enne riigikogu valimisi avaldatud reklaame ning vaatlen ja kirjeldan neid vastavalt uurimisküsimustele kvantitatiivselt ja kvalitatiivselt.

# 1. TEOORIA ÜLEVAADE

## 1.1 Valimisreklaam

Valimised on demokraatliku riigikorra tingimus, mille raames korraldavad poliitilised erakonnad valimiskampaaniaid. Nende eesmärk on Jakobson jt (2011) sõnul suunata avalikkuse tähelepanu teemale, milles on konkreetne erakond või poliitik pädev ning paistaks seeläbi võimalikult heas valguses. Seega saab järeldada, et erakonnal ei piisa atraktiivsuseks vaid positiivsest reklaamist – ideaalis võiksid teised võimalikud valikud potentsiaalsele valijale ka lausa halvemad tunduda. Ehk selle jaoks peaks vähemalt osa reklaamikampaaniast vastanduma konkurentidele.

Jacobson (2015) defineerib valimiskampaaniat kui inimeste valima veenmist või mõnikord ka **mitte valima veenmist**. Valija pealtnäha ratsionaalne valik peab siiski põhinema informatsioonil, mille ta on erinevatest meediumitest kogunud ehk mis on nendesse kanalitesse erakondade poolt asetatud (McNair, 2003).

Lisaks tugevdavad valimisreklaamid tihti ka inimeste juba olemasolevaid poliitilisi eelistusi (Varrak, 2001). Jakobson jt (2011) leiavad, et valimiskampaaniad on eelkõige suunatud nendele valijatele, kes ei ole oma otsust veel langetanud, mitte lojaalsetele toetajatele, kes nagunii erakonda valiksid. Seega peab poliitiline reklaam potentsiaalseid valijaid mobiliseerima, mitte ainult partei poliitikat defineerima ja maailmavaadet edastama (Lilleker jt, 2006; McNair, 2003; Fowler jt, 2021). Kuna valimiskampaania peab inimesi konkreetsel ajahetkel kõnetama, ei saa varem edu on toonud reklaamistrateegiat täpselt samal kujul korrata (Jakobson jt, 2011) – valimiskampaania peab olema värske ja ühiskonna kontekstis aktuaalne.

Popkin (1991) ja Newman (1999) järgi ei vali inimesed erakonda, mis lihtsalt pädev näib, vaid seda, mis tundub riigi tulevikule kasulik. Seega peavad poliitikud ja valimiskampaaniate loojad ennustama, millisenä soovivad inimesed riigi tulevikku näha, mitte lähtuma indiviidide isiklikest motiividest konkreetses ajahetkes. Erakonnad püüdleval valimiskampaaniates just selle poole, et potentsiaalne valija tarbiks nende reklaami, tõlgendaks seda oma elukogemuse kontekstis ning annaks lõpuks hääle neile (Lilleker jt, 2006).

Poliitilise reklaami sünniks saab pidada 1960–1970ndaid aastaid, mil valimiskampaaniad hakkasid aina rohkem klassikalise turunduse strateegiaid kasutama (Wring, 2004; Lilleker ja Lees-Marshment, 2005). McNair (2003) toob USA poliitilistes reklaamides välja juba 1950ndatel alanud muutusi:

- isikupärastamine ehk keskendumine kandidaadi kuvandile, eelkõige tema isiklikele ja ametialastele omadustele;
- psühholoogiseerimine ehk kollektiivsele emotsionaalsusele rõhumine;
- autoriteedi sümbolite kasutamine ehk kandidaadi staatuse, karjääri ja poliitilise kogemuse väärtustamine;
- positiivsete omaduste hierarhiseerimine ehk kandidaadi poliitilisele eesmärgile rõhumine;
- rivaali negatiivsetele atribuutidele osutamine ning negatiivse pressiga suurem osakaal tavapärasega võrreldes.

Valimisreklaam on oma olemuselt müümine, kuid siiski erineb tavapärasest toodete turundamisest. Samas on valimistest kujunenud nähtus, kus inimesed peavad massimeedia teabe põhjal valima ühe pakutavatest toodetest ehk kandidaatidest (McNair, 2003) – nagu ütlesid Nimmo jt (1986: 252): "Valimiskandidaadid peavad ennast pidevalt välja pakkuma kui sama toote erinevaid brände."

Valimiskampaania juhindub põhimõttest, et plakat, loosung ja valimisreklaamid järgivad erakonna valimisstrateegiaid (Patrut ja Manolache, 2013). Viimastel aastakümnetel on ärireklamist laenatud printsiibid muutunud üha populaarsemaks, näiteks *relationship marketing* (Lilleker jt, 2006), kus ei ole rõhk mitte uute klientide (valijate) leidmisel, vaid lojaalse suhte tekitamisel olemasolevatega, mis tähendab, et neile pakutakse rohkem infot, hüvesid ja usaldust.

Lillekeri ja Lees-Marshmenti (2005) sõnul on valimiskampaania sisuliselt poliitikute suhtlus oma valijaskonnaga, milles kasutatakse paralleelselt ka müümise põhimõtteid. Poliitiline reklaam võtab arvesse turu ehk valijaskonna nõudluse ning loob sellele vastavalt toote (ehk reklaami) või kampaania. Lees-Marshment (2004) jagab valimisreklaami võimalikud strateegiad kolmeks:

1. tootele orienteeritud erakond, mis loob poliitilisi seisukohti ning eeldab, et neid valib inimene, kes partei seisukohti pooldab;
2. müügile orienteeritud erakond, mis tegutseb eelnega analoogselt, kuid loob turu eelistustest lähtuva kommunikatsioonistrateegia, et valijaid veel paremini veenda;
3. turule orienteeritud erakond võtab arvesse valijate eelistusi ning kombineerib need enda poliitikute vaadetega ning disainib toote ehk kampaania selle baasil.

## 1.2 Valimisreklaam Facebookis

Poliitilised kampaaniad tuginevad valijateni jõudmiseks ja oma poliitilise kuvandi loomiseks üha enam Facebookile – eriti sealsele reklaamide sihtimise võimalusele (Cotter jt, 2021; Bruns jt, 2016). Mikrosihtimine ehk *microtargeting* tähendab sõnumite suunamist äärmiselt kitsalt määratletud sihtrühmadele (Jamieson, 2013) ning just see ongi peamine erinevus sotsiaalmeedia platvormide ja neile eelnenud meediumite vahel.

Sisuliselt on mikrosihtimine turundusstrateegia, mis kasutab inimeste andmeid, nagu mis neile meeldib, kellega nad seotud on, milline on nende demograafia, mida nad on ostnud ja palju muud, et jagada nad konkreetse sisu sihtimiseks väikestesse rühmadesse (Chester ja Montgomery, 2017; Stuckelberger ja Koedam, 2022). Nii saab sihtida reklaame kindlas vanusevahemikus ning kindlast soost inimestele, kes elavad kindlas piirkonnas ja huvituvad kindlatest asjadest – tunnused, mida reklaami ostja seostab suurema reklaamile vajutamise ja ostuotsuse tegemise tõenäosusega.

Mikrosihtimine saabus USA valimiskampaaniatesse 2000. aastate alguses, kus see tugines valijate andmetele koondtasandile, näiteks geograafilise piirkonna või televisiooni ja ajalehtede tarbijate demograafilise teabe alusel (Panagopoulos, 2016). Viimase aja digitaalse reklaami levikuga on internetikasutajate andmete põhine mikrosihtimine muutunud tavapraktikaks (Kruikemeier jt, 2016), mis on ka Facebookile selle ebapiisava eneseregulatsiooni tõttu (Glazer jt, 2018) probleeme tekitanud.

Valimiskampaaniate loojad testivad pidevalt uusi viise valijateni jõudmiseks ja nende veenmiseks. Facebooki ärimudel tuginebki põhimõttel, et reklaamijad viiakse kokku nii-öelda õigete kasutajatega ehk nendega, kes kõige tõenäolisemalt klõpsavad, ostavad, laadivad alla, jagavad ja teevad (Cotter jt, 2021; Jamieson, 2013) – seega antud töö kontekstis **valivad**. Facebook kasutab päevakajalisusel põhinevat algoritmilist filtreerimist. Platvormi kasutajad näevad sealset sisu kahe aspekti abil: edastusvoog struktureerib sisu ning graafiline kasutajaliides reguleerib selle kuvamist.

Facebooki tsentraliseeritud edastusvoog ehk nii-öelda uudistevoog pakub kasutajale algoritmiliselt filtreeritud sisu, mille on avaldanud tellitud lehed, reklaamijad ja muud allikad, mis ilmuvad voos algoritmilise leviku tagajärjel. Poliitikute näod ja lõpuks ka erakonna sõnumid jäävad inimesele pärast reklaami mitmekümnendat ajajoonel nägemist lõpuks meelde nagu iga teinegi toode. Walter ja Gioglio (2014) nimetavad auditooriumi (antud töö kontekstis potentsiaalse valija) tähelepanuvõimet kaubaks, mille püüdmise nimel käib võitlus. See tähendab, et turundusmustrid on samuti muutunud – ei ole vahet kas müüakse toodet, teenust või valimiskandidaati.

Tänapäeval domineerib igas sotsiaalmeedias ilmuvas sõnumis visuaalne külg teksti üle (Walter ja Gioglio, 2014). Samas köidavad pilt ja tekst koos vaatajaskonna tähelepanu loomulikult paremini kui tekst üksinda. Vaatlen lähemalt Bosetta (2018) USA 2016. aasta presidendivalimiste uuringut, mis kinnitas, et Facebooki andmetöötlus on äärmiselt kõrgetasemeline ning erinevaid reklaamiformaate eksisteerib palju. Facebook võimaldab reklaamidele ka mitmeid funktsioone lisada, näiteks keerukaid interaktiivseid visuaale, infograafikuid ja linke.

Bosetta (2018) uuringus koosnes 23–47% Facebooki kampaaniate sisust linkidest, mille eesmärk oli suunata valijaid kampaania koduleheküljele või kandidaati käsitlevale artiklile. Bosetta (2018) uuringus osaleja kirjeldab Facebooki sobitamisprotsessi "*Custom audiences*" kõrget keerukust nii, et see suudab 30 minuti jooksul leida 70–80% andmebaasis olevatest kasutajatest ainult nende nimede ja koduste postiaadresside järgi. Kui kohandatud vaatajaskond on loodud, saab Facebook funktsiooni „*Lookalike audiences*” abil soovitada teisi kasutajaid, kes on väljaspool kohandatud vaatajaskonda, kuid jagavad sarnaseid andmepunkte. Seejärel saab

Facebook sihtida sarnaseid vaatajaskondi vastavate reklaamiformaatidega. Lisaks ilmnes uuringust, et Facebooki sobitamise-, sihtimis- ja analüüsikomplektide abil saavad poliitilised kampaaniad jagada konkreetseid sõnumeid strateegilistes geograafilistes asukohtades valijatele.

Valimisreklaam on pilt, mis teavitab Facebooki kasutajat kandidaadi olemasolust. See ei pruugi olla veenev, ega tihti olegi, kuid kui seda korduvalt postitada, jääb see inimesele meelde (Patrut ja Manolache, 2013). Seda enam, et Todorov jt (2005) katsed on näidanud, kuidas valijad omistavad kandidaatidele tunnuseid, nagu usaldus, meeldivus ja kompetentsus pelgalt poliitiku näokujutise põhjal.

Kui varem vaadeldi poliitiliste isikute reklaamimist pigem presidendikampaaniate kontekstis, eriti USA-s, siis nüüd on poliitika (ja seega ka reklaam) muutunud isikukeskseks ka parteilises süsteemis (Karlsen, 2011; Larsson ja Moe, 2012). Ka Bruns jt (2016) leiavad, et Facebook keskendub pigem ühele poliitikule kui tervele erakonnale, suurendades niimoodi võimalusi isikupärastatud kampaaniate tegemiseks.

Sotsiaalmeedia platvormid on pooleldi privaatsed eneseesitluse ruumid, kus piirid isikliku ja avaliku persooni vahel on hägused (Enli ja Thumim, 2012). Nii saavad erakonnad ja poliitikud oma rolle lavastada ning nende vahel strateegiliselt tegutseda (Bruns jt, 2016). Sotsiaalmeedia küll suurendab poliitika isikupärastamist, aga see ei tulene poliitikute kohalolekust nendel platvormidel, vaid töötab pikaajaliste poliitilise kommunikatsiooni eesmärkide saavutamiseks (Bruns jt, 2016). Poliitiku identiteedi konstrueerimiseks on populaarne kasutada erinevaid keelelisi strateegiaid, aga samas saab rakendada ka diskursiivseid strateegiaid – kuidas edastada sõnumit mitteverbaalsetel viisidel (Jacobson, 2015). Näiteks saab vaadelda reklaami graafikat, kompositsiooni, kandidaadi näoilmet, žesti, suhtlemist objektidega (Arnold-Murray, 2020) jne.

### 1.3 Vastanduv valimisreklaam

Järgnevas tekstiosas lähtun Jaime E. Settle (2021) raamatust "Frenemies: How Social Media Polarizes America". Ta arutleb, miks on ameeriklastel niivõrd suur vaen vastaserakonda pooldavate inimeste vastu ning miks polariseerumine Facebookis aina kasvab. Siinkohal saab paralleeli tõmmata Eesti poliitmaastiku tendentsidega, kus on samuti märgata polariseerumist (Salu, 2022).

Sotsiaalmeedia uued võimalused on hüppeliselt arendanud sisutootmise võimalusi. Peamine eesmärk on saada meeldimisi, jagamisi ja klikke ning selle saavutamisel on mängu tulnud valimiskampaaniate arvamusiidrid. Keskmine Facebooki kasutaja võib olla oma sõprade ja nende sõprade kaudu seotud üle 150 000 inimesega (Hampton jt, 2012), seega on Facebook kui meedium teiste inimeste veenmiseks äärmiselt soodne. Mida tugevamad on kellegi parteilised kalduvused, seda tõenäolisemalt on nad seotud poliitilise sisu loomise ja levitamisega.

Settle arutleb, kuidas poliitiline kampaania polariseerib kandidaatide poolehoidu juba iseenesest, pelgalt eksisteerides: valijad näevad reklaami ning omistavad nähtavale kandidaadile kas ideoloogilise sarnasuse või erinevuse. Ta kirjeldab, kuidas ameeriklaste sotsiaalne identiteet on üha enam kokku sulanud nende poliitilise identiteediga – ehk inimestele on enda ja teiste poliitilised hoiakud äärmiselt olulised. See tekitabki polariseeruva ühiskonna.

Settle sõnul lähtuvad ameeriklased liberaalide ja konservatiivide stereotüüpidest ning teevad nende põhjal teiste Facebooki kasutajate ideoloogiate kohta järeldusi. See süvendab lõhet veelgi. Settle kirjeldab ka, et tänapäeva valimiskampaaniate üleüldise tonaalsuse negatiivsus aitab kaasa vastandlike hoiakute tekkimisele. Lisaks soosivad polariseeruvat sõnumivahetust kiired veebiuudised ning killustunud ja erakondlik meedia. Flaxman jt (2016) avastasid, et uudiseid sotsiaalmeedia kaudu tarbivad inimesed, on arvamusakirjanduse tarbimisel rohkem ideoloogiliselt segregeerunud kui need, kes tarbivad uudiseid vastavatest väljaannetest.

Fowler ja Ridout (2013) väitsid, et poliitiliste kampaaniate läbiviijad usuvad, et vastast ründavad negatiivsed sõnumid on tõhusamad kui oma erakonna või kandidaadi kohta käivad positiivsed sõnumid – see selgitab, miks ligi kaks kolmandikku USA 2012. aasta presidendikampaaniate ajal edastatud reklaamidest olid negatiivsed rünnakud opositsiooni vastu. Kuigi negatiivsed sõnumid

kõidavad publiku tähelepanu paremini kui positiivsed, sõltub reklaami meeldejäätvus erutusest, mis inimesel seda nähes tekib (Bolls jt, 2001).

Konkureerivate kandidaatide reklaamide kontrastid ei pruugi ilmnedagi vaid sisus, vaid ka visuaalides. Friedman ja Ron (2017) uurisid 2016. aasta USA presendivalimiste kampaaniaid ning tuvastasid, et Trumpi reklaamides kasutati värvilise ja mustvalge kontrasti, viidates sellele, et dokumentideta immigrandid on soosimatud, samas kui Trump on tugeva kontrastina võimas ja ahvatlev. Seevastu tugines Clintoni reklaam tema enda näole ning värvikontrastide puudumine reklaamis võis viidata USA kodanike ühtsusele kui isiku toetamisele (Friedman ja Ron, 2017). Näide, kus reklaamide visuaalsed sõnumid viitasid tegelikult kandidaatide sisulistele seisukohtadele.

Samas leidub ka teadusuuringuid, mis on seadnud kahtluse alla negatiivsete reklaamide tõhususe. Näiteks Lau jt (2007) leidsid, et kuigi negatiivsed reklaamid on teistest reklaamidest oluliselt meeldejäätavamad ja informatiivsemad, siis ei toeta need tingimata erakonna poliitilisi eesmärke. Need küll vähendasid sihtmärgi toetust, kuid vähesel määral ka ründaja enda oma. Seega ei toeta teaduskirjandus väidet, et negatiivsed poliitilised kampaaniad on efektiivsed (Lau jt, 2007: 183).

Ansolahehere jt (1994) uuringus aga põhjustas negatiivne kampaania valimistes osalemises viie protsendipunktilise languse. Negatiivsetel kampaaniatel on süsteemne mõju ka muudele aspektidele peale valimistel osalemise ja valiku: nendega kokku puutunud kodanikud teatasid mõõdukalt, kuid järjekindlalt madalamast usaldusest valitsuse ja poliitika tõhususe vastu (Lau jt, 2007). Selles kontekstis näib negatiivsete valimiskampaaniate kriitika õigustatud.

Vargo ja Hopp (2020) aga analüüsisid Venemaa poliitilisi reklaame Facebookis ja Instagramis ning tuvastasid retoorilisi tehnikad, mida kasutati emotsioonide õhutamiseks: 1) identiteedipõhine negatiivne keel (hirmu tekitamine), 2) sütitav keel (viha tekitamine), 3) nilbe keel ja 4) ähvardav keel. Mõistet "sütitav keel" defineeritakse kui emotsionaalselt laetud sõnu ja fraase, mis innustavad publikut tegutsema (Hmielowski jt, 2014) ehk ideaal on panna nad midagi konkreetset tegema, näiteks meelt avaldama. Negatiivsete ja erutavate emotsioonide esilekutsumine poliitilistes reklaamides võib stimuleerida inimeste käitumist nii internetis kui ka päriselus (Ansolahehere ja Iyengar, 1996; de los Santos ja Nabi, 2019; Martin, 2004).

## 1.4 Eesti poliitiline kontekst

Juba enne kõnealuseid 2023. aasta riigikogu valimisi raamistati ajakirjanduses, reklaamides ja sõnavõttudes keskne konflikt: EKRE vs. Reformierakond. Ühest küljest konkureerivad need kaks erakonda nagunii, kuid teisalt on tegemist valimiskampaaniaga, mida kasutavad mõlemad valimiste favoriidid tugevalt ära (Kons, 2022; Ots jt, 2022; Päi 2022; Salu 2022). Kõnsi (2022) sõnul on tegu teadliku valijaskonna polariseerimisega, millest saavad mõlemad parteid kasu lõigata. Samas ei saa eirata erakondade ideoloogiate vastandumist.

Ideoloogia mõjutab isegi mitteinformeeritud kodanike poliitilisi hoiakuid ja eelistusi (Feldman, 2003; Abramowitz ja Saunders, 2008): Reformierakond on paremsentristlik liberaalse maailmavaatega (Reformierakonna kodulehekül, i.a) ning EKRE konservatiivse maailmavaatega (EKRE kodulehekül, i.a) partei. Algselt tähendas mõiste "ideoloogia" tõeseid teadmisi ning vastandus vääradele ideedele – nüüd tähistab see praktilist poliitilist tegevust (Jakobson jt, 2011). McLellan (1986: 1) nimetas ideoloogiat ka "kõige tabamatumaks kontseptsiooniks terves sotsiaalteaduses".

Tänapäeva kolm peamist poliitilist ideoloogiat on liberalism, konservatism ja sotsialism (Jakobson jt, 2011), kuid on ka mitmeid teisi süstematiseerimise viise. Traditsiooniline arusaam vasak-parempoolsest poliitilise ideoloogia mõõtmest pärineb 18. sajandi Prantsusmaalt, kus *status quo* pooldajad istusid assamblee saali paremal küljel ning selle vastased vasakul (Jost jt, 2009). Lääneriikides, algusega USA-ga on aga terminid "vasakpoolne" ja "parempoolne" asendatud sõnadega "liberaalne" ja "konservatiivne" ning see väljendab igivana ideoloogilist lõhet stabiilsuse ja muutuste eelistajate vahel (Kteily jt, 2019; Jost jt, 2009).

Tänapäeval kasutatava kahedimensioonilise poliitilise kompassi/diagrammi arendasid aga 1940–50ndatel välja psühholoogid Leonard W. Ferguson ja Hans Eysenck (Eysenck, 1954; Ferguson, 1941), kes asetasid neli peamist poliitilist vaadet: sotsialism (vasakpoolsus), kapitalism (parempoolsus), liberalism ja konservatism (ka autoritaarsus) kahele teljele. See graafik eristab isiku/partei vaadet majanduslikule ja isiklikule vabadusele, kuid siiski kasutatakse liberalismi vasakpoolsuse ning parempoolsust konservatismi sünonüümuna. Flanagan ja Lee (2003) toovad

põhjenduseks, et liberaalsed väärtused ja vasakpoolne ideoloogia on kohati omavahel seotud ja isegi kattuv.

Samas ei saa ideoloogiaid kindlasti vaadelda ühemõõtmelisena – vasak ja parem pool ei tähista ühe mõõtme vastandlikke otsi, vaid pigem kahte sõltumatut unipolaarset dimensiooni (Kerlinger, 2022). Konservatiivse ideoloogia tuumas on inimese muutumatu olemus ning paratamatu inimestevaheline ebavõrdsus (Varrak, 2001). Skitka jt (2002: 484) väitsid, et konservatiivsusel on liberalismi ees loomulik psühholoogiline eelis, sest liberaali on palju lihtsam konservatiivina käituma panna kui konservatiivi liberaalina. Seda täiendab Tetlocki (2007) seisukoht, et konservatiivsed poliitilised stiilid ja arvamused on üldiselt lihtsamad, sisuliselt järjekindlamad ja vähem mitmetähenduslikud kui liberaalide omad.

Liberalismi võtmesõna on vabadus (Jakobson jt, 2011). See prioriseerib kodanikuõigusi ja -vabadusi, peab religiooni iga inimese oma asjaks ning püüab võimu detsentraliseerida (Varrak, 2001). Lisaks on liberaalid motiveeritud kohanema olemasoleva *status quo*'ga ja seda ratsionaliseerima (Jost jt, 2004). Konservatismis on vabadus hüve vaid siis, kui see on kontrolli all – märksõnad on tasakaalustatud sotsiaalne kord ja tugev riik (Jakobson jt, 2011).

## **1.5 Erakonna reklaamide retooriline profiil**

Erakondade valimisreklaame saab vaadelda kui tekste – järelikult on neid võimalik uurida ka tekstide analüüsimiseks mõeldud vahenditega. Keele kasutamist tekstide loomisel käsitletakse erinevatel viisidel. Kuna kirjeldan oma bakalaureusetöös erakondade valimisreklaame, kasutan selleks analüüsikategooriad retoorika teooriast.

Retoorika kui teadusharu pärineb Vana-Kreeka ja -Rooma ajast, mil seda vaadeldi kui veenmise kunsti. Tegelikult on retoorika definitsioon laiem: see tähendab eesmärgipärast kommunikatsiooni (Van den Hoven, 2015; Herrick, 2020) efektiivse ja eesmärgipärase kommunikatsiooni teostamise viise ning nende viiside uurimist ja kirjeldamist (Kruup, 2022).

Tekste saab retooriliste struktuuridena uurida mitmel tasandil. Lees (2020), Andre (2021) ja Valge (2021) bakalaureusetööd on jaganud retoorilise analüüsi tekstid Nida (1984), Corbetti (1965) ja Lanhami (1991) töödele toetudes neljaks tasandiks:

- metatasand, mis käsitleb teksti konteksti, publikut ja eesmärki;
- makrotasand, mis käsitleb teksti progresseerumise ja sidususe võtteid;
- mesotasand, mis käsitleb teksti suuremaid funktsionaalseid üksusi (näiteks sissejuhatus ja kokkuvõte);
- mikrotasand, mis käsitleb tähe, sõna, fraasi ning lause tasandi võtteid.

Nende tasanditega on näiteks Lees (2020) analüüsinud poliitilisi kõnesid, Andre (2021) *stand-up* komöödiat ning Valge (2021) Powerpointi presentatsioone.

Poliitiline reklaam on aga kõne või presentatsiooniga võrreldes väga lühike tekst, milles makro- ja mesostruktuur ei eristu mikrostruktuurist. Tekst on hetkega tarbitav ning ei saa rääkida selle progressioonist või suurematest funktsionaalsetest üksustest. See asetab aga veel suurema kaalu mikrotasandil toimuvale, mida on võimalik nende töodes pakutud tööriistadega analüüsida.

Fausey ja Matlock (2010) uurisid keelt poliitilistes sõnumites ja selle mõju valimiskäitumisele ning tõestasid, et inimesed on poliitiliste kandidaatide üle otsustades tundlikud keeleliste üksikasjade (mikrotasandil) suhtes. Mikrostruktuuri võtteid, nagu kordused, alliteratsioon, parallelism jmt, tuntakse sageli ka retoorikavõtete nime all (Kruup, 2022). Seega kirjeldan põhjalikumalt erinevaid retoorikavõtete analüüsimise viise. Samal ajal on oluline silmas pidada, mida ka Kuiv (2022) oma bakalaureusetöö rõhutas – retoorikavõtted ei tee teksti retooriliseks, tekst on retooriline, kui sellele on omistatud eesmärk. Kirjeldades retoorikavõtteid kirjeldame seda, kuidas mingi tekst oma eesmärki saavutada üritab, seega võib igasugust sihipärast keelelist võtet retoorikavõttena käsitleda.

Loetlen erinevaid viise, kuidas saab retoorikavõtete analüüsile läheneda. Nida (1984), kes mikro- ja makrotasandit eristas, rõhutas eriti retoorikavõtete funktsioonide ja üldisemate tunnuste kirjeldamise olulisust. Selleks pakkus ta välja viiese jaotuse:

- Kordus – see võib hõlmata fraase, grammatilisi struktuure, lekseeme, häälikuid. Kordamist on kahte tüüpi: sama või sarnane temaatika (mesotasand) ning samad või sarnased grammatilised üksused (mikrotasand) – mõlemal juhul juhib kordamine publiku tähelepanu ja võimendab korratavat.
- Arajätmine – kui sõnumis on mingid elemendid ära jäetud, võib see mõjuda kiireloomuliselt ja tähtsalt või tekitada publiku teadvuses küsimusi, köites niimoodi tähelepanu.
- Ootuste nihestamine – Nida sõnul leidub kolme tüüpi ootuste nihestamist: sõnade järjekord, lause struktuur ning tähendus. Kuna keeles on oodatav sõnade järjekord ja lauseehitus, siis ootuste nihestamine teeb täpselt seda, millele see viitab – üllatab lugejat.
- Mõõt – sõnade ja/või silpide piiratud koguarv. Seda kasutatakse tekstides, kus on lühidus oluline tegur, näiteks Jaapani haiku luuletused, vanasõnad, aforismid, mõistatused jne. Tekstiosade mõõtmine võib muuta loetava meeldejäavamaks ja köitvamaks, andes nii tekstile tajutava rütmi (Kruup, 2022).
- Koos- ja heakõlalisus – teksti sisu/teema ja vormi või kõla omavaheline sobivus. Sisuliselt lihtne sõnum peaks kasutama ka lihtsaid ja kõlavaid sõnu. Sõnade ja lausete kõla võib sõnumit võimendada või pärssida.

Lanham (1991: 181) loetleb oma raamatus 11 retoorikavõtete kategooriat, mille tõlkis ja seletas lahti Paul Lees (2020: 24–25) oma bakalaureusetöös ning Kaspar Kruup oma retoorika konspektis (2022: 7):

- tähtede, silpide, sõnade või fraaside lisamine, asendamine või arajätmine;
- võimendamine;
- tasakaalustamine;
- lühidus;
- kirjeldamine;
- emotsionaalsus;
- näide, vihje, viide või tsitaat;
- tähe, silbi, heli, sõna, fraasi või idee kordamine;
- metafooriline asendus või sõnamäng;

- argumenteerimine;
- sihilikult ebaloogiline, ebakorrekne või tavatu keelekasutus.

Nende kategooriate alla mahutab Lanham sadu erinevaid võtteid. Iga võtet eraldi kodeerida on praktiliselt võimatu ning seetõttu katsetas Lees (2020) oma töös Lanhami peakategooriate kasutamist analüütiliste kategooriatena. Ta järeldas, et kuigi peakategooriate kasutamisel võib mõni võte kattuda, saab neid siiski analüüsiks kasutada.

Van den Hoveni (2015) sõnul teevad inimese teadlik, mitteteadlik ja kognitiivne süsteem pidevalt tööd, et maailma andmeterohkusest võimalikult hästi aru saada. Ta toob oma raamatus välja neli kognitiivset vahendit, mida nimetab retoorilise analüüsi kontekstis "retoorilisteks vahenditeks".

Tõlgin:

- narratiiv (*narrative*) – teod ja olukorrad on osa loost ehk narratiivist;
- võrdlus (*comparison*) – inimesed saavad asjadest ja toimuvast aru neid teistega võrreldes;
- argumentatsioon (*argumentation*) – maailma mõistmine läbi arutlemise;
- kontekstipõhine raamimine (*contextual framing*) – selleks, et keerulisi elemente mõista, vaatlevad inimesed neid oma limiteeritud raamidest.

Aristoteelse retoorikakäsitlus oli kooskõlas nii loogika kui terve mõistusega (Kennedy, 1963: 19). See annab küll aluse retoorilisele analüüsile, kuid Aristoteles ise ei täpsustanud konkreetseid protseduure, millega veenvat kommunikatsiooni analüüsida (Higgins ja Walker, 2012). Aristoteles eristas kolm retoorilise veenmise osa. Kasutan Kennedy (1963) definitsioone:

- eetos – veenmine kõneleja isikule rõhudes, kõneleja autoriteet, kõneleja iseloomus peituv tõesus, moraalne mulje;
- paatos – veenmine läbi emotsioonide, mida kõneleja kuulajas esile kutsub;
- logos – veenmine läbi tekstis esitatud argumendi, loogikale ja faktidele rõhumine, sõna või väljendi taga olev tähendus.

Kombineerides erinevaid raamistikke, on võimalik nimetada ja eristada erakondade valimisreklaamides kasutatavad võtted ning konstrueerida nende “retooriline profiil” – ehk kirjeldada, milliseid võtteid, kuidas ja mis funktsiooniga nende reklaamides kasutatakse.

## 2. UURIMISKÜSIMUSED

Eelnevalt andsin ülevaate valimisreklaamide kasutamisest, Facebookist kui valimiskampania vahendist, vastanduvate ideoloogiatega erakondadest nii Eesti kui ka maailma kontekstis ning võimalike teksti analüüsimiseks kasutatavate retooriliste vahendite erinevatest käsitlustest. Sellest tulenevalt püstitan bakalaureusetöös järgnevad uurimisküsimused:

1. Milliseid teemasid tõstatasid EKRE ja Reformierakond oma Facebooki reklaamides 2023. aasta riigikogu valimiste eelsel perioodil?
2. Milline on erakondade Facebooki valimisreklaamide retooriline profiil?
3. Kuidas vastanduvad EKRE ja Reformierakonna valimisreklaamid, tehes otseseid negatiivseid viiteid konkurendile või tema võtmeteemadele?

### 3. ANDMEKOGUMIS JA -ANALÜÜSI MEETOD

Facebooki valimisreklaamide retoorikavõtete esinemissageduse ja vastandumise tuvastamisel kasutan standardiseeritud kontentanalüüsi (Kalmus, 2015), mille tulemused esitasin kvantitatiivselt. Erakondade retoorilise profiili koostamisel rakendasin täiendavalt kvalitatiivset sisuanalüüsi (Kalmus jt, 2015), et kirjeldada põhjalikumalt seda, **kuidas** ja **milleks** konkreetseid võtteid kasutatakse. Selleks uurisin esmajoones erakondade reklaamimalle, mida on võimalik kontentanalüüsis tuvastada. Tõin kvalitatiivseks analüüsiks esile representatiivsed näited kõige sagedasemate retoorikavõtete kasutamisest.

Rakendasin kontentanalüüsis kombineeritud deduktiivset ja induktiivset lähenemist. Deduktiivses lähenemises võtsin aluseks Van den Hoveni (2015: 10) neli, Nida (1984) viis ning Lanhami (1991: 181) 11 retoorikavõtete kategooriat. Enne töö algust teostasin proovikodeerimise, mille käigus tuvastasin kõige relevantsemad reklaamides kasutatavad retoorikavõtted ning lõin seeläbi kombineeritud kategooriad. Samuti lisasin ka kaks enda välja töötatud retoorikavõtte kategooriat ehk kokku kodeerisin 12 retoorikavõtet. Nendele lisandusid veel kahe alakategooriaga vastandumine (reklaami funktsioon) ning mall (sarnaste reklaamide klaster) – seega kokku kodeerisin reklaamid 16 kategooriasse.

Samuti tegin proovikodeerimise käigus kindlaks reklaamides käsitletavad teemad ning liigitasin need omakorda kategooriatesse, näiteks "Maksud", "Julgeolek", "Energeetika". Teemad kodeerisin induktiivselt (Kalmus jt, 2015), vastavalt sellele, kuidas need ilmsid ja klasterdusid – lähtusin ka teooria ülevaatest.

Bakalaureusetöö eesmärk ei olnud pelgalt kirjeldada kahe poliitilise organisatsiooni reklaamtekste, vaid ka mõista nende tõlgenduste erinevusi ja omavahelist konkurentsi. Analüüsimiseks valisin Reformierakonna, EKRE ning ka antud erakondade konkreetsete poliitikute Facebooki lehekülgede valimisreklaamid. Vaatlesin just nende kahe erakonna reklaame, sest uurimistöö fookuses on vastandumine ning konkurendi raamistamine valimiskampaania kommunikatsioonis.

### 3.1 Valim

Bakalaureusetöös analüüsitavaid reklaame valides lähtusin teoreetilise valimi põhimõttest, kus koostan valimit samal ajal, kui andmeid töötlen (Lepik ja Strömpl, 2014).

Riigikogu valimised toimusid 5. märtsil 2023. aastal ehk sellest tulenevalt kogusin valimisse kõik Reformierakonna ja EKRE ametlikelt Facebooki lehekülgedelt ("[Reformierakond](#)" ja "[Eesti Konservatiivne Rahvaerakond](#)") pärinevad eestikeelsed reklaamid 2022. aasta 1. novembrist kuni 2023. aasta 5. märtsini. Valisin mõlema kõnealuse erakonna valimisse eelisjärjekorras visuaalist (pilt ja pildil olev tekst) ja kaastekstist koosnevaid reklaame, kuid EKRE-lt võtsin vajaduspõhiselt ka mõned vaid tekstist koosnevad reklaamid.

Seadsin planeeritust laiemal ajavahemikul, et saada vähem reklaame postitanud EKRE-lt võimalikult palju kodeeritavat materjali. Mainitud ajavahemikust kogusin valimisse kõik Facebooki reklaamid ehk Reformierakonnalt 111 ning EKRE-lt 25 reklaami. Minu eesmärk ei olnud saada mõlemalt erakonnalt võrdne kogus reklaame, kuid soovisin siiski EKRE kodeeritavat materjali juurde saada, et valimid oleksid võrdsemad. Otsustasin otsida reklaame EKRE valimisringkondade esinumbrite ja juhatusse kuuluvate poliitikute Facebooki lehekülgedelt. Seadsin ka kaks kriteeriumi, et vältida kallutatust: reklaam peab pärinema perioodilt 1. jaanuar 2023 kuni 5. märts 2023 ning ühe kandidaadi leheküljelt ei võta valimisse üle kümne reklaami. Individuaalsete poliitikute ametlikelt Facebooki lehtedelt reklaamide kogumise tulemused on järgnevad:

- esimees Martin Helme – kaks reklaami;
- Henn Põlluaas – kolm reklaami;
- Helle-Moonika Helme – üks reklaam;
- Anti Poolamets – kolm reklaami;
- Jaak Madison – üks reklaam;
- Rain Epler – kolm reklaami;
- Leo Bergström – üks reklaam;
- Evelin Poolamets – kolm reklaami;
- Jaak Valge – kaheksa reklaami;

- Siim Pohlak – kolm reklaami;
- Silver Kuusik – kümme reklaami;
- Rudolf Jeesser – üks reklaam.

Seega kogusin EKRE individuaalsete poliitikute lehekülgedelt erakonna valimisse juurde 39 reklaami: seega kokku tuli 64 reklaami. Seda hulka enam suurendada ei saanud, sest avalikkuses figureerivatest EKRE poliitikutest Kert Kingol ja Varro Vooglaiul ei olnud nende ametlikel poliitiku Facebooki lehekülgedel reklaame, Arvo Alleril ja Urmas Reitemannil ei ole ametlikke Facebooki lehekülgi ning Mati Kuklasel ja Leo Kunnasel ei ole üldse (leitavat) Facebooki profiili.

Library ID: 513285630925446

🚫 Inactive

11 Feb 2023 - 13 Feb 2023

Platforms  

Categories 

👤 Estimated audience size: **500K-1M** 

📄 Amount spent (EUR): **<€100** 

👁 Impressions: **5K-6K** 

⚠ This ad ran without a required disclaimer. 

Joonis 1. Kodeeritud Facebooki reklaami detailid. *Allikas: Facebook Ad Library 2024.*

Kõik antud töös kodeeritud reklaamid pärinevad Meta/Facebooki "Ad Library'st" ([Eesti Reformierakonna Facebooki "Ad Library"](#) ja [Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna Facebooki "Ad Library"](#)). Sisuliselt on tegu hoidlaga, mis sisaldab Meta platvormidel avaldatud ja jätkuvalt aktiivseid reklaame ning nende alast infot. Järgnevalt tõlgin "Ad Library'st" pärinevad reklaamide tunnused (vt Joonis 1):

- "Library ID" ehk hoidla ID-kood, näiteks 513285630925446;
- mis ajavahemikus see avalik oli, näiteks "11 Feb 2023 - 13 Feb 2023";
- "Platforms" ehk millistel Meta platvormidel seda reklaami näidati, näiteks Facebook ja Messenger;

- "Categories" ehk milliste kategooriate alla reklaam temaatiliselt liigitub, näiteks "Social issues, elections or politics";
- "Estimated audience size" ehk eeldatav auditooriumi suurus, kes kõnealust reklaami võivad näha, näiteks "500K-1M";
- "Amount spent (EUR)" ehk kui palju maksis reklaami levitamise, näiteks "<€100";
- "Impressions" ehk reklaami ekraanil kuvamise kordade arv, näiteks "5K-6K".

Reklaamide info all võib olla näha kui muid aspekte, näiteks "This ad ran without a required disclaimer" ehk "Seda reklaami esitati ilma nõutava hoiatuseta" või "This ad has multiple versions" ehk "Sellel reklaamil on mitu versiooni".

### **3.2 Valimisreklaamide kodeerimisel kasutatud kombineeritud kategooriad**

Alljärgnevalt esitan ja kirjeldan enda kombineeritud 16 kategooriat, mida kasutasin bakalaureusetöös analüüsitud 175 valimisreklaami kodeerimisel.

Esimene kategooria on "Vastandumine" ehk see määrab reklaami funktsiooni. Sellel on ka kaks alakategooriat: otsene ja kaudne vastandumine, mida kodeerisin vastavalt "2" ja "1". Vastandumise puudumisel kodeerisin reklaami "0".

Alltoodud kategooriatest 12 on retoorikavõtted, millest kümme kombineerisin kirjandusele ja proovikodeerimisele tuginedes ning kaks seadsin ise: "Kaja Kallas on pildil ja/või mainitud tekstis" ja "Martin Helme on pildil ja/või mainitud tekstis". Retoorikavõtteid analüüsisin kokkuvõtvalt nii reklaamile kujundatud tekstis kui ka selle kaastekstis. Kõigi 12 võtte esinemist kodeerisin ühtemoodi: "1" – retoorikavõtte esineb; "0" – retoorikavõtte ei esine.

Viimane kategooria, mida kodeerisin on "Reklaamimall" ehk ühte laadi reklaamide (retooriliselt, temaatiliselt ja/või kujunduslikult) klastrid. Reformierakonna malle tähistab täht A ja EKRE omi täht B. Tähele järgneb number, mis viitab, mitmenda malliga on tegu.

1. Vastandumine – vastasele negatiivselt viitamine (Fowler ja Ridout, 2013; Bolls jt, 2001). Tegemine on ülemkategooriaga, millele järgnevalt kodeerisin reklaami kas otsese või kaudse

vastandumise alla. On oluline mainida, et vastandumises mängivad tähtsat rolli ka järgnevalt kirjeldatavad retoorikavõtted "kontekstipõhine raamimine" ja "narratiiv", sest vaataja peab vastandumise mõistmiseks tajuma reklaami avaldumise hetke poliitilist olustikku ning sellele otse või kaudselt viitavaid jutustusviise.

2. Otsene vastandumine – reklaamil ja/või reklaami kaastekstis **mainitakse** konkureeriva erakonna ja/või sinna kuuluva poliitiku nime ja/või **kujutatakse** teda fotol. Siia kategooriasse liigituvad ka reklaamid, kus viidatakse otseselt konkureerivale erakonnale, sealsele kandidaadile ja/või erakonna maailmavaatele, teole jm, mille järgi on partei kindlalt äratuntav.
3. Kaudne vastandumine – reklaamil ja/või reklaami kaastekstis **vihjatakse** konkureerivale erakonnale, selle maailmavaatele, teole jm ja/või sinna kuuluvale poliitikule.
4. Kaja Kallas on pildil ja/või mainitud tekstis.
5. Martin Helme on pildil ja/või mainitud tekstis.
6. Narratiiv – see tekitab vaatajas tunde, et info on osa mingist loost või suuremast pildist. Narratiiv mobiliseerib mõttevoo – tekitab soovi tuvastada eesmärgi ja kavatsusi, tegusid ja mõjureid (Van den Hoven, 2015).
7. Võrdlus – informatsiooni esitatakse võrdluses ja/või vihjatakse võrdlusele millegagi. See retoorikavõtte rekandab vaataja tendentsi omandada infot võrdlemise kaudu (Van den Hoven, 2015).
8. Argumentatsioon – siia kategooriasse kuuluvad peamiselt võtted, mis aitavad kõnelejal oma väiteid kinnitada ja/või oponenti omi ümber lükata (Lanham, 191–195). Näiteks dilemma, mis tähendab kuulajatele vaid halbade variantide pakkumist. Samuti seisnevad ka argumenteerivad võtted auditooriumi tunnetega mängimises (nt retooriline küsimus). Tähtis on aga mõista, et argumenteeriv võtte ei tähenda alati oma arvamuse korrektset põhjendamist, vaid võib ka viidata näiteks demagoogiale. Arutlemine, et argumenti järelendus on põhjendatud, on vastase eelduste tõesuse aluseks (Lanham, 1991).
9. Kontekstipõhine raamimine – et edasi enda keerulisi elemente, esitavad reklaamid neid limiteeritud (näiteks antud hetke) raamidest. See rakendab vaataja tendentsi lihtsustada infot ning läheneda sellele esmaste arvamuste ja väärtuste piires, jättes tagaplaanile teised võimalikud perspektiivid (Van den Hoven, 2015).

10. Kordus – see võib hõlmata fraase, grammatilisi struktuure, lekseeme või häälikuid. Kordamist on kahte sorti: sama või sarnane temaatika (mesotasand) ning samad või sarnased grammatilised elemendid (mikrotasand) – mõlemal puhul võimendab kordamine korratavat ning suunab vaataja tähelepanu (Nida, 1984).
11. Ärajätmine – kui sõnalises struktuuris on ära jäetud teatud elemendid, võib see mõjuda pakiliselt, oluliselt ja/või tekitada vaatajas küsimusi, köites niimoodi tähelepanu (Nida, 1984).
12. Koos- ja heakõlalisus – teksti sisu ja vormi või kõla omavaheline sobivus. Sisuliselt lihtne sõnum kasutab ka lihtsaid ja meeldivalt kõlavaid sõnu. Sõnade ja lausete kõla võib sõnumit võimendada või pärssida (Nida, 1984).
13. Viide (elektroonilise kirjutise link/kuvatõmmis) – Facebooki valimisreklaamile hüperlingina või kuvatõmmisena lisatud temaatiline elektrooniline kirjutis (valimisprogramm, ajakirjandusartikkel vms).
14. Emotsionaalsus – see retooriline kategooria seisneb peamiselt kõneleja tunnete väljendamises ning auditooriumiga suhtlemises (Lanham, 1991: 186–188). Näiteks apooria, mis seisneb kõneleja ehtsa või teeseldud kahtluse väljendamises mingi kindla küsimuse üle. Emotsionaalsuse kategooriasse paigutuvad aga ka võtted, mis kirjeldatud nähtuse olemust vihjavalt edasi annavad (nt sarkasm või eufemism) (Lanham, 1991).
15. Sihilikult ebaloogiline, ebakorrektne või tavatu keelekasutus – kui erakonna ja/või poliitiku keelekasutus erineb tavapärasest stiilist. Eesmärk on üllatada, köita tähelepanu ja ka šokeerida (Lanham, 1991: 195).
16. Reklaamimall – ühe erakonna samade/sarnaste (vähemalt kaks) sisuliste ja/või vormiliste tunnustega Facebooki valimisreklaamide kogum.

Lisaks esitasin kodeerimise tulemustes ka milliselt Facebooki leheküljelt konkreetne reklaam pärineb. Mõned poliitikud olid aja jooksul oma Facebooki profiili nime muutnud, seega märkisin tabelisse selle, mis oli leheküljel antud töö tegemise hetkel.

## **4. TULEMUSED**

Järgnevas peatükis kirjeldan Reformierakonna ja EKRE Facebooki valimisreklaamide kodeerimisel välja kujunenud reklaamimalle. Kirjeldan mallide sarnaseid ja erinevaid retoorilisi, kujunduslikke ja sisulisi tunnuseid. Samuti analüüsin, miks teatud reklaamid samasse kategooriasse liigitusid ning vaatlen ja võrdlen mallide temaatikat. Lisaks arutlen, mida võidi tahta teatud visuaalsete ja retoorikavõtetega saavutada ning kuidas reklaami vaataja neid tõlgendada saab.

Seejärel esitan vastavalt uurimisküsimustele kodeeritud andmed tabelitena ning kirjeldan ja analüüsin tulemeid.

Järgneval Google Sheets'i lingil on esitatud minu lõplik 175 valimisreklaami kodeerimine (lk1 ) ning selle tulemused tabelitena (lk 2):

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/113Kw0AQiSwuZnkVOr2nvOjJATDcok73a47rDhKWvxBE/edit#gid=0>

### **4.1 Eesti Reformierakonna reklaamimallide retoorikavõtete kirjeldus**

Järgnevates alapeatükkides analüüsin Reformierakonna 111 Facebooki reklaami kodeerimisel välja kujunenud üheksat malli.

#### **4.1.1 Reklaamimall A1**

Reformierakonna esimesse reklaamimalli kuulub 23 reklaami. Need kujutavad 12 partei valimiskandidaati, kes on kõik kindla valimisringkonna esinumbrid (vt Joonis 2). Kuna

Reformierakond postitas kõiki malli A1 reklaame kahel erineval korral, on need antud töös ka topelt arvesse võetud.

Malli reklaamid kujutavad iga kandidaadi nime, nägu, valimisringkonda ning ametikohta (praegust või endist), mille järgi vaataja teda kõige tõenäolisemalt teada võib, näiteks Liina Kersnal "Haridus ja teadusminister (2021–2022)", Meelis Kiilil "Kindralmajor reservis" ning Urmas Paetil "Euroopa Parlamendi saadik" (reklaamid nr 3, 15 ja 18).

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 592961095965894

Reformierakonna esinumber riigikogu valimistel Haaberstis, Põhja-Tallinnas ja Kristiines on Riigikogu majanduskomisjoni esimees Kristen Michal. Reformierakonnaga on Eesti kindlates kätes >>  
<https://reform.ee/riigikogu-valimised-2023/>

**Kindlates kätes Eesti!**  
Reformierakonna esinumber Tallinna Haabersti, Põhja-Tallinna ja Kristiine linnaosas

**Kristen Michal**  
Riigikogu majanduskomisjoni esimees

**Kristen Michaliga on Eesti kindlates kätes!**  
Kaja Kallas  
Peaminister

REFORM.EE  
**Kindlates kätes Eesti!**  
Reformierakond on peaminister Kaja Kallase juhtimisel tõestanud, et Eesti on kindlates kätes....

Learn more

Joonis 2. Kuvatõmmis Eesti Reformierakonna malli A1 Facebooki valimisreklaamist (reklaam nr 19, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Igal reklaamil kujutatud kandidaadi näo kõrval seisab ka Reformierakonna 2023. aasta riigikogu valimiste loosung "Kindlates kätes Eesti!". Selles fraasis on kasutatud nii alliteratsiooni ("Kindlates kätes..."), koos- ja heakõllalisuse, emotsionaalsuse, narratiivi, korduse kui ka ärajätmise retoorikavõtteid. Puuduv verb teeb loosungi ebamäärasemaks, kuid seetõttu just erinevatele teemadele rakendatavaks – lisaks ka lühemaks, mis on hüüdlausele kasulik. Mida selgem ja konkreetsem on loosung, seda paremini see meelde jääb (Lanham, 1991). Lisaks tegusõna puudumisele, ei täpsusta fraas ka kelle kindlates kätes Eesti on või olema hakkab. Samas viitab reklaam tugevalt sellele, et need "kindlad käed" on Reformierakonna või konkreetsemalt just tollase peaministri esimehe Kaja Kallase kindlad käed: narratiiv. Samuti on ärajätmise retoorikavõtte üks eesmärk panna lugeja teksti sügavamalt töötleva (Nida, 1984), kuna ta tajub, et mingisugune info on puudu. Eeldatavasti analüüsib vaataja seetõttu reklaami mõttega ja kauem, vaatab seda pikemat aega ning saab järeldada, et see jääb talle nii paremini meelde. Mainimata ei saa ka jätta paralleeli erakonna esimehe initsiaalide (K. K.) ning tunnusfraasi "Kindlates kätes" esitähete vahel.

Malli A1 reklaamide fotodel asetsevad kõik kandidaadid vasakul pool, vaatavad kaamerasse ning nende käsi ei ole näha – kuid sellel on üks erand. Kallasel endal on ainsana käed reklaamifotol nähtaval ning asetatud lauale, peopesad põimitud. Saab luua seose, et kuna tema käed on jõulises positsioonis, siis on just Kallase käed need kõige kindlamad – tema on juht (erakonna esimees, peaminister ja nägu). Siit ka viimane fraasi retoorikavõtte – emotsionaalsus. Kindlad käed võivad viidata kaitsele, turvalisusele ja usaldusele, kuid ka selgele sõnale ja teole ning üldisele asjade kätte võtmisele, mida Reformierakond tahab eeldatavasti reklaami vaatajasse sisendada.

Malli A1 reklaamide kaastekstid on vormilt samad, sest põhinevad reklaamide visuaalil endil ega anna lisainfot kandidaatide ega nende poliitika kohta. Malli muudab aga äratuntavaks reklaami alumises parempoolses ääres paiknev Kaja Kallase nägu koos tiitliga "peaminister", mille kõrval seisab tema tsitaat "*\*kandidaadi nimi\**ga on Eesti kindlates kätes!". See foto Kallasest on sama, mis tema enda malli A1 reklaamil (eeldatavasti taotluslikult) ehk tema käed on küünarnukini nähtaval ning olekust saab välja lugeda enesekindlust ja indu. Kallase enda reklaam (nr 83, vt Reklaamimall A8) on kujunduselt ja vormilt teistega sarnane, kuid juures on tsitaat ning arusaadavalt ei ole all ääres tema enda garantiid nagu teistel A1 reklaamidel. Lisaks on A1

reklaamid kasutatud kaks korda Reformierakonnale iseloomulikke sõnapaari "Kindlates kätes" – siit ka retoorikavõtte kordus.

Mall A1 iseloomustav nii-öelda Kaja Kallase garantii viitab just eriti tugevalt tema juhipositsioonile. Kuigi mallis on tegu Reformierakonna kandidaatide reklaamidega, kus on nemad justkui fookuses, siis on alla äärde ikkagi lisatud Kallas, kes kinnitab, et selle poliitiku valimine on õige otsus. Et justkui valija muidu ei teaks, kas tema otsus on õige, seega peab peaminister andma oma õnnistuse. Seega siit järeldebki malli viimane retoorikavõtte: argument. A1 reklaamides tuleb eriti selgelt välja kõnealuste valimiste Reformierakonna esimehekeskne reklaamitaktika.

Kõnealused reklaamid on kirkastes toonides: taust on Reformierakonnale omaselt erkkollane ning loosung "Kindlates kätes Eesti!" on koos erakonna oravalogoga tumesinine. Värvikombinatsiooni sinine ja kollane võib vaataja seostada ka aktuaalse Vene-Ukraina sõjaga, sest ka Ukraina lipuvärvid on sinine ja kollane. Malli ülemisse vasakusse nurka on kujundatud voolav Eesti lipp, mis sobitub Reformierakonna oravologo voolujoonelisusega. Reklaami vaataja võib ka luua seose Eesti lipu ja erakonna hüüdlause "Kindlates kätes Eesti!" vahel – visuaal justkui toetab ja tugevdab partei sõnumit. Lisaks on kõikidele A1 reklaamidele lisatud link, mis viib vaataja huvi korral Reformierakonna programmi lugema.

Mall A1 ei ole kaudselt ega otseselt vastanduv. See toob esile erakonna kõige tuntumad kandidaadid ning esinumber Kaja Kallase ega viita konkureerivatele erakondadele ega nende poliitikale.

#### **4.1.2 Reklaamimall A2**

Reformierakonna järgmine reklaamimall puudutab maksusüsteemi (vt Joonis 3). Selle alla liigituvad kuus reklaami, mille saaks veel omakorda jagada kahte alamalli, sest on kasutatud kahte erinevat teksti. Kõikide malli A2 reklaamide ülaosas paikneb erakonna loosung "Kindlates kätes Eesti!" – samas asetuses nagu mallis A1.

Kolmel kuuest reklaamist seisab hüüdlause all "Kaotame ebaõiglase maksuküüru." (nt nr 24) ning teisel kolmel "Taastame lihtsa ja õiglase maksusüsteemi," (nt nr 27). Nendest all paikneb

kõigil kuuel reklaamil lause "700€ tulumaksuvaba miinimum kõigile.". Kõnealuste lausete retoorikat analüüsisides saab väita, et tegu on otseselt vastanduvate reklaamidega, sest Reformierakond väidab, et 2018. aastal Keskerakonna eestvedamisel loodud maksusüsteem (ja -küür) on "ebaõiglased" ning et nad soovivad "taastada lihtsa ja õiglase" süsteemi. Siit järelduvad ka retoorikavõtted võrdlus, narratiiv ja kontekstipõhine raamimine. Lisaks on näha ka argumenti, sest Reformierakond toob välja vea ning lubab lahendusena tõsta tolleaegset 500 eurost tulumaksuvaba miinimumi 700 euroni.

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 2089592994763561

Reformierakonna plaan on muuta tänane maksusüsteem lihtsaks ning õiglaseks kõigi jaoks. Arvuta, palju võidaksid sina Reformierakonna maksuplaaniga >> [reform.ee/tulumaksukalkulaator](https://reform.ee/tulumaksukalkulaator)

**Kindlates kätes Eesti!**

**Taastame lihtsa ja õiglase maksusüsteemi.**  
700€ tulumaksuvaba miinimum kõigile.

**Annely Akkermann**  
rahandusminister

REFORM.EE  
Reformierakonna maksukalkulaator

Learn More

Joonis 3. Kuvatõmmis Eesti Reformierakonna malli A2 Facebooki valimisreklaamist (reklaam nr 25, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

A2 kaastekstid on kõigil reklaamidel täpselt samad ja koosnevad kahest lausest, millest teine suunab vaatajat vajutama lingile ning arvutama palju tema "võidaks" Reformierakonna kavandatava maksuplaaniga. Retoorikavõtted kordus, ärajätmine ning koos- ja heakõlalisus ilmnevad kõnealusel mallis nagunii, sest reklaamides paikneb tsentraalselt fraas "Kindlates kätes Eesti!", kuid lisarõhu annab ka sõna "Kaotame...", mis järgneb hüüdlausele. Kolmel malli reklaamil on näha veel ühte kordust: nii kaastekstis kui ka reklaamil on öeldud, et reformierakond viljeleb "lihtsat ja õiglast" maksusüsteemi.

Visuaalselt on mall A2 väga iseloomulik Reformierakonnale ning ka A1- ga sarnane: kollane taust, tumesinine tekst, Eesti lipp üleval vasakul nurgas ning ka fotodel olevad kandidaadid ning nende nimed ja ametinimetused on täpselt sama paigutuse ja disainiga, nagu esimeses mallis, näiteks "Aivar Sõerd. Riigikogu liige,". Samuti ei ole ühelgi poliitikul käsi reklaamil näha. Lausete "Taastame..." ja "Kaotame..." esimeste sõnade juurde on paigutatud jutumärgid, mis võib tekitada reklaami vaatajal tunde, et kandidaat ütleb seda otse neile – ehk ta on lähedasem ja familiaarsem. Saab järeldada, et sellele efektile töötab kasuks ka tegusõnades kasutatud meievorm, mis on kaasavam, kui sõnastada lause näiteks "Reformierakond taastab...".

### **4.1.3 Reklaamimall A3**

Reformierakonna kolmas mall jätkab maksusüsteemi temaatikat. Siia liigitub 26 reklaami, millel on küll läbivad sarnased jooned, kuid kolm sisulist variatsiooni – lisaks poliitikute vahetumisele. A3 kaastekstid on samad, mis A2 reklaamid – ainult link, mis suunab vaatajat erakonna maksuplaani juurde, on kõnealusel mallis reklaami peal sinise kera sees, mitte päises.

Reklaamide peale paigutatud tekste on kolme erinevat: "Maksuküüru kaotamine jätab õpetajale aastas 1589 eurot rohkem raha kätte!" (reklaam nr 31), "Maksuküüru kaotamine jätab politseinikule aastas 1242 eurot rohkem raha kätte!" (reklaam nr 30) ning "Vaata, palju võidad sina maksuküüru kaotamisega!" (nt reklaam nr 29, vt Joonis 4). Retoorikavõtetest sisaldub neis kõigis kolmes lauses nii argument, võrdlus, kontekstipõhine raamimine kui ka narratiiv.

A3 mall on visuaalselt äratuntav, kuna erineb teistest Reformierakonnale iseloomulikest reklaamidest nii tausta, elementide paigutuse kui ka poliitikute pooside poolest. Kõigil peale kahe reklaamid kujutatud poliitikul on fotol käed nähtaval, veidi ettepoole eendunud kehaasend ning

vähem formaalne ilme kui näiteks A1 puhul. Erandid on Hanno Pevkur ja Kristen Michal, kellel on kasutatud reklaamil samu fotosid, mida ka nii-öelda formaalsema tonaalsusega reklaamides nagu A1 ja A2. Ennist kirjeldatud käte asend ja üleüldine kehakeel võib tekitada vaatajas kindla tunde – justkui nüüd võtavadki poliitikud probleemi käsile ja muudavadki maksusüsteemi paremaks. Samas võib hoopis järeldada, et teistsuguste poosidega on proovitud jätta vabat ja heanaaberlikku tunnet – poliitik on ka inimene ja nii-öelda soovib lihtsalt kaasmaalastele head. Kirjeldatud efektile võivad kaasa aidata ka reklaami keskse lause algusesse paigutatud jutumärgid, mis saavad vaatajale näida nagu poliitik ütleks seda justkui otse talle.

**Reformierakond**  
Sponsored • Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 926737138691368

Reformierakonna plaan on muuta tänane maksusüsteem lihtsaks ja õiglaseks kõigi jaoks. Arvuta, palju võidaksid sina Reformierakonna maksuplaaniga!

**Maksudüüri kaotamine jätab õpetajale aastas 1589 eurot rohkem raha kätte!**  
Lina Kersna

Arvuta, palju võidaksid sina:  
[reform.ee/rk23](https://reform.ee/rk23)

**Kindlates kätes Eesti!**

REFORM.EE  
Arvuta, palju võidaksid sina! [Learn More](#)

**Reformierakond**  
Sponsored • Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 717705383158580

Reformierakonna plaan on muuta tänane maksusüsteem lihtsaks ja õiglaseks kõigi jaoks. Arvuta, palju võidaksid sina Reformierakonna maksuplaaniga!

**Maksudüüri kaotamine jätab politseinikule aastas 1242 eurot rohkem raha kätte!**  
Toomas Kivimägi

Arvuta, palju võidaksid sina:  
[reform.ee/rk23](https://reform.ee/rk23)

**Kindlates kätes Eesti!**

REFORM.EE  
Arvuta, palju võidaksid sina! [Learn More](#)

Joonis 4. Kuvatõmmised Eesti Reformierakonna malli A3 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 41 ja 30, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Erinevalt eelnevatest, ei ole antud malli lisatud Eesti lipp graafiliselt, vaid taustal on näha mitut füüsilist Eesti lippu. See muudabki tausta tavapärasest kollasest ja sinisest erinevaks.

Veel A3 retoorikavõtteid vaadeldes, saab öelda, et kasutatud on kaudset vastandumist. Kuigi siinsed kaastekstid on samad, mis A2-s ning see mall liigitus otsese vastandumise alla, ei ole kõnealustes reklaamides rõhk sama tugev kui eelmistes. Seega lause "Reformierakonna plaan on muuta tänane maksusüsteem lihtsaks ja õiglaseks kõigi jaoks" (narratiiv, kontekstipõhine raamimine, võrdlus) küll viitab sellele, et praegu see nii ei ole, kuid reklaami eesmärk on pigem ärgitada vaatajat minema oma rahalist võitu arvutama, kui maksuküüru kultiveerijaid arvustada. Lisaks on eraldi välja toodud politseiniku ja õpetaja ametikohad, et konkreetselt neid inimesi kõnetada ja valima meelitada. Seepärast liigitusidki A3 reklaamid, mis konkreetselt õpetajaid ja politseinikke mainisid, emotsionaalsuse retoorikavõtte alla. Ka selles mallis on reklaamide allärde kujundatud loosung "Kindlates kätes Eesti!", mis hõlmab endas kordust, ärajätmist ning koos- ja heakõlalisust. Viimane rakendub ka reklaami tsentraalsetes tekstides, nagu "Vaata, palju..." ning "Maksuküüru kaotamine...".

#### **4.2.4 Reklaamimall A4**

Mallis A4 on tegu eelnevalt kirjeldatud malli jätkuga. Kõnealusesse malli kuuluvad vaid kaks reklaami ning on tekstilt ja sisult A3-ga samad, kuid erinevad vormilt (vt Joonis 5). Nii siinsed kaastekstid kui ka reklaamil paiknevad tekstid on sõna-sõnalt samad, mis mallis A3. Visuaalselt on A4 reklaamid Reformierakonnale omased ja seega A3-st erinevad: sinine tekst kollasel taustal ning hüüdlause alumises nurgas. Reklaamide fotodel on poliitikute asemel sisule vastavalt politseinikud ja õpetaja. Samas on sarnaselt A3-le kujundatud ka kõnealusesse malli sinine mull koos kalkulaatori tähisega, mis suunab reklaami vaatajat Reformierakonna leheküljele tulumaksulangetust arvutama. A4-s kasutatud retoorikavõtted on samad, mis eelnevalt kirjeldatud mallis.

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 1276943562855792

Reformierakonna plaan on muuta tänane maksusüsteem lihtsaks ja õiglaseks kõigi jaoks. Arvuta, palju võidaksid sina Reformierakonna maksuplaaniga!

Vaata Reformierakonna maksuplaani siit: [reform.ee/rk23](https://reform.ee/rk23)

**“Maksudüüru kaotamine jätab politseinikule aastas 1242 eurot rohkem raha kätte!**

**Kindlates kätes Eesti!**

REFORM.EE  
Arvuta, palju võidaksid sina!

[Learn More](#)

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 1227593867842507

Reformierakonna plaan on muuta tänane maksusüsteem lihtsaks ja õiglaseks kõigi jaoks. Arvuta, palju võidaksid sina Reformierakonna maksuplaaniga!

Vaata Reformierakonna maksuplaani siit: [reform.ee/rk23](https://reform.ee/rk23)

**“Maksudüüru kaotamine jätab õpetajale aastas 1589 eurot rohkem raha kätte!**

**Kindlates kätes Eesti!**

REFORM.EE  
Arvuta, palju võidaksid sina!

[Learn More](#)

Joonis 5. Kuvatõmmised Eesti Reformierakonna malli A4 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 55 ja 54, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

## 4.1.5 Reklaamimall A5

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 695849315506539

Reformierakonna majandusprogrammi eesmärk on ehitada konkurentsivõimelise avatud majandusega riik, kus inimese töökust ei karistata.

**Kindlates kätes Eesti!**

**Kindlates kätes majandus**  
tähendab 700€ tulumaksuvabaks kõigile.

Loe lähemalt majandusprogrammi >>

REFORM.EE  
Loe lähemalt

Learn More

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 2196997983837653

Reformierakonna julgeolekuprogrammi eesmärk on tagada riigi iseseisvus ning sõltumatus ka keerulistel aegadel.

**Kindlates kätes Eesti!**

**Kindlates kätes julgeolek**  
tähendab riigikaitsekulusid üle 3% SKPst.

Loe lähemalt julgeolekuprogrammi >>

REFORM.EE  
Loe lähemalt

Learn More

Joonis 6. Kuvatõmmised Eesti Reformierakonna malli A5 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 62 ja 61, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Reformierakonna viies Facebooki reklaamide mall utiliseerib partei hüüdlause "Kindlates kätes Eesti!", kuid asendab "Eesti" mõne muu sõnaga, nagu majandus, julgeolek, vanaduspõlv ja haridus (vt Joonis 6). A5 hulka kuuluvad seitse reklaami.

Malli retoorilist profiili uurides saab tõdeda, et antud reklaamid ei ole kuigi vastanduvad – vaid üks seitsmest (reklaam nr 62) vastandub kaudselt. See ilmneb kõnealuse reklaami kaastekstis, mis kõlab: "Reformierakonna majandusprogrammi eesmärk on ehitada konkurentsivõimelise avatud majandusega riik, kus inimese töökust ei karistata." Lausest saab välja lugeda, et reklaami avaldamise hetkel karistati inimese töökust (konnotatsiooniga "jõukust") maksuküüru

süsteemiga, mida erakond likvideerida soovib. Reklaam liigitub ka emotsionaalsuse ja tavatu keelekasutuse alla, kuna on Reformierakonna kohta tavapärasest järsem.

Malli reklaamide elementide paigutus on kuuel reklaamil identne, kuid on üks erand, reklaam nr 56, mis küll koosneb samadest osadest, kuid need on teisiti paigutatud. Sellegipoolest on see reklaam malli alla arvatud. Reklaam on erakonnale omaselt kollasel taustal, sinise tekstiga ning loosung "**Kindlates kätes** Eesti!" on selgelt näha: kordus, ärajätmine ning koos- ja heakõlalisus. Selle all paikneb aga iga konkreetse reklaami temaatikaga sobituv lause, näiteks "**Kindlates kätes** vanaduspõlv majandus tähendab 700€ tulumaksuvabaks kõigile.": narratiiv, kordus ("Kindlates kätes... " kordub), argumentatsioon, kontekstipõhine raamistamine ning veel kord ka koos- ja heakõlalisus. Nagu kirjeldatud, on kasutatud emotsionaalsuse retoorikavõtet kõnealuse malli majanduseteemalises reklaamis, aga lisaks veel ka kolmes sama sisuga vanaduspõlve puudutavas reklaamis. Seda saab järelda kaastekstist "... eesmärk on **hoida** eakaid ning tagada neile **väärikas** vanaduspõlv." ning kaasa aitab ka reklaamile valitud foto, kus on näha vanapaari käest kinni pargis jalutamas. Saab väita, et kui reklaampildil oleks vaid üks pensionär tegemas mõnd vähem nii-öelda meeldivat tegevust, ei oleks tulem vaataja jaoks võibolla nii kõnekas.

Seitsmest kuue reklaami kaastekstid on lühikesed ning koosnevad ühest lausest, kuid eelnevalt mainitud erandlikul reklaamil nr 56, on päisesse koostatud kolmelauseline lõik. Kaastekstid haakuvad iga reklaami sisuga ning suunavad vaatajat Reformierakonna koduleheküljele vastavat programmi lugema, näiteks haridusteemalistes reklaamides nr 57 ja 59: "Loe lähemalt haridusprogrammi >>". Programmid on lingitud reklaamide allosas.

#### 4.1.6 Reklaamimall A6

**Reformierakond**  
Sponsored • Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 1574801719659411

Tõstame oluliselt Kaitseliidu võimekust, suurendades maakaitse kahekordseks ehk 20 000 inimeseni.

**Kindlates kätes julgeolek!**  
Lääne-Virumaa

**Hanno Pevkur** 847  
Kaitseminister

[HTTPS://REFORM.EE](https://reform.ee)  
Lisaks suurendame täiendavalt Kaitseliidu püsirahastamist. [Learn More](#)

**Reformierakond**  
Sponsored • Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 1880743512277636

Üleminek ühtsele eestikeelsele haridusele on aus ja õiglane otsus, eelkõige meie laste tuleviku suhtes. See on ka minu südameasi, millesse panustan täna ja tulevikus.

**Kindlates kätes haridus!**  
Ida-Virumaa

**Anneki Teelahk** 857

[HTTPS://REFORM.EE](https://reform.ee)  
Üleminek ühtsele eestikeelsele haridusele algab 2024. aastast [Learn More](#)

[Loe lähemalt >>](#)

Joonis 7. Kuvatõmmised Eesti Reformierakonna malli A6 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 64 ja 65, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Järgmine Reformierakonna mall koosneb kuuest Facebooki reklaamist, mis kujutavad kahte erinevat poliitikut: Anneki Teelahku ja Hanno Pevkurit, kes mõlemad kandideerisid vastavalt Ida-Virumaal ja Lääne-Virumaal (esinumber) (vt Joonis 7). Visuaalselt on tegu erakonna kõige minimalistlikuma malliga – paigutuselt sarnane A1-ga, kuid kohandatud hüüdlausetega ning ilma nurgas paikneva Kaja Kallase nii-öelda garantiita. Foto kandidaadist asub reklaami vasakul poolel ja tema käed ei ole nähtaval (võib omada vaatajale formaalset ja tõsiseltvõetavat tähendust) üleval vasakul nurgas laiub Eesti lipp, taust on kollane ning tekst on kujundatud sinise ja valgega. Reklaamide paremal poolel paikneb Pevkuri puhul hüüdlause "Kindlates kätes

julgeolek!" ning Teelahku puhul "Kindlates kätes haridus!" (kordus, ärajätmine, koos- ja heakõlalisus) – nendega käib alati kaasas ka partei oravologo.

Kuigi malli A6 liigituvad kuus erineval ajal Facebookis üleval olnud reklaami, on kõne all vaid kaks varieeruvat disaini ning kolm varieeruvat kaasteksti.

*"Üleminek ühtsele eestikeelsele haridusele on aus ja õiglane otsus, eelkõige meie laste tuleviku suhtes. See on ka minu südameasi, millesse panustan täna ja tulevikus."*  
(Teelahku reklaamid, nr 65 ja 68)

*"Tõstame oluliselt Kaitseliidu võimekust, suurendades maakaitse kahekordseks ehk 20 000 inimeseni."* (Pevkuri reklaam, nr 64)

*"Investeerisime eelmisel aastal Eesti riigikaitseesse enam kui 1 miljard eurot ja tõstame juba järgmisel aastal riigikaitsekulud üle 3% SKP-st."* (Pevkuri reklaam, nr 67)

Neis kõigis on kasutusel retoorikavõtted narratiiv, võrdlus, argumentatsioon ja kontekstipõhine raamimine. Lisaks on Teelahku reklaamide kaastekstides näha emotsionaalsust. Mõlema poliitiku reklaamidel sisaldub ka link – nimelt juhatavad Teelahku reklaamid vaatajat Reformierakonna koduleheküljele eestikeelsele haridusele ülemineku artikli juurde ning Pevkuri omad vastavalt sisule kas Kaitseliidu püsirahastamise või riigikaitsekulude tõstmise kohta lugema.

#### **4.1.7 Reklaamimall A7**

11 erinevast reklaamist koosnev mall A7 puudutab keskkonnateemasid nagu ringmajandus, prügi sorteerimine, kodumaine toodang jne. Reklaamid kujutavad 11 Reformierakonna kandidaati, kes kõik kannavad fotodel partei pugasid ning on teistsugustes asendites, kui eelnevalt kirjeldatud mallides (vt Joonis 8). Nimelt on fotod on üles võetud kaugemalt, seega näitavad kandidaate umbes vöökohani ning ka erinevates keskkondades (siseruumis istudes, pargis seistes, tahvli ees, taimede taustal jne). Lisaks on mitmel, näiteks Jürgen Ligil ja Yoko Alenderil käed nähtaval (puusas, laual vms) ning elavamad ilmed, näiteks Maris Toomelil ja Andres Sutil kui formaalsema tonaalsusega reklaamidel.



Joonis 8. Kuvatõmmised Eesti Reformierakonna malli A7 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 70 ja 76, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Reklaamidele on tsentraalselt jutumärkidesse kujundatud hüüdlause, mida on üheksat erinevat. Näiteks "Minu panus keskkonda on teadlikud valikud!" (reklaam nr 69), "Paneme ringmajanduse toimima!" (reklaamid nr 70 ja 73) ning "Rahvas ja riik peavad olema keskkonnateadlikud!" (reklaam nr 75). Lisaks on kahel reklaamil kasutatud ka Reformierakonnale omast sõnapaari "Keskond on **kindlates kätes!**" (nr 74 ja 78). Sarnaselt reklaamlausetele, kasutatakse ka A7 kaastekstides otsekõnet (kümnes reklaamis) või mina-vormi ilma jutumärkideta (ühes reklaamis). Kombinatsioon sellest ja keskmisest familiaarsemast fotost võib omada vaatajale sõbralikku tähendust ning tekitada optimistlikku tunnet.

Reklaamidele on tsentraalselt jutumärkidesse kujundatud hüüdlause, mida on üheksat erinevat. Näiteks "Minu panus keskkonda on teadlikud valikud!" (reklaam nr 69), "Paneme ringmajanduse toimima!" (reklaamid nr 70 ja 73) ning "Rahvas ja riik peavad olema keskkonnateadlikud!" (reklaam nr 75). Lisaks on kahel reklaamil kasutatud ka Reformierakonnale omast sõnapaari "Keskkond on **kindlates kätes!**" (nr 74 ja 78). Samaselt reklaamlausetele, kasutatakse ka A7 kaastekstides otsekõnet (kümnes reklaamis) või mina-vormi ilma jutumärkideta (ühes reklaamis). Kombinatsioon sellest ja keskmisest familiaarsemast fotost võib omada vaatajale sõbralikku tähendust ning tekitada optimistlikku tunnet.

Malli A7 retoorikat vaadeldes on näha reklaamide vahel mõningaid erinevusi, näiteks osal on kasutatud kordust, osal mitte. Kordused ise on samuti erinevad: näiteks algab Mart Võrklaeva reklaami (nr 73) kaastekst sama lausega, mis on paigutatud ka reklaamile endale. Teisalt piirdub kordus näiteks Jürgen Ligi reklaamis (nr 78) pelgalt alliteratsiooniga: "**K**eskkond on **kindlates kätes!**". 11 reklaami ühendavad aga retoorikavõtted narratiiv, kontekstipõhine raamimine, argument ning koos- ja heakõlalisus. Viimane ei ole ainult tekstipõhine, vaid tähendab Nida (1984) definitsiooni järgi ka lihtsalt sisu ja vormi kooskõla. Seepärast saab ka Pärtel-Peeter Pere reklaamis (nr 71) näha retoorikavõtet koos- ja heakõlalisus – muidu erineb selle reklaami keskmis olev hüüdlause teistest A7 omadest oma sõnaderohkuse poolest ega liigituks kõnealuse võtte alla.

Emotsionaalsuse retoorikavõtet on rakendatud nelja kõnealuse malli reklaamis (nr 69, 72, 73 ja 77), näiteks katkend Luisa Rõivase kaastekstist: "Seda et igal prügil on oma koht proovin edasi anda ka oma lastele. Samuti jälgin, et külmkapis ei rikneks toit, vaid sorteerin toite kuupäevade järgi ning valmistan menüüd neid arvestades. Lisaks proovin ma lastele ja ka endale riideid valides mõelda nende elutsüklile, pigem valin lastele riideid, mis on vastupidavad, et mul oleks need võimalik edasi anda pisematele pereliikmetele või sugulastele. Samuti arvestan, et materjalid oleks keskkonnasõbralikult toodetud ning kehale head ja mugavad. Kui igatüks annab meist väikese panuse, siis kokku on see suur asi!". Saab järeldada, et oma isikliku pereelu kirjeldamine võib tekitada reklaami vaatajas äratundmise, empaatia või helluse emotsioone – samas võib ta ka lihtsalt tõdeda, et kandidaat on avameelne ning julgeb oma kogemustest avalikult rääkida. Lisaks saab ka Rõivase tsitaadi viimast lauset tõlgendada kaasavalt.

Kolm A7 reklaami (nr 71, 74 ja 79) mis käsitlevad Reformierakonna jätkusuutlikult valmistatud kampaaniariideid (pusad, mida fotodel kannavad), sisaldavad oma kaastekstides linke, mille kaudu saab vaataja endale samasuguse soetada.

Viimase malli A7 retoorikavõttena on vaatluse all sihilikult tavatu keelekasutus, mida on kasutatud reklaamide nr 69, 70, 72 ja 77 kaastekstides. Saab eeldada, et see viljeleb sama eesmärki, mida eelnevalt kirjeldatud omadused, nagu kandidaatide asend, ilme, riietus, narratiiv ja emotsionaalsus – ehk inimlikkust. Erakonna kandidaadid kirjeldavad tavapäraestest reklaamidest vabamalt ja familiaarsemalt oma igapäevaelu ja seost prügi sorteerimise, mõistliku tarbimise, teise ringi riide, toiduraiskamise ja üleüldiselt harjumuste muutmisega. Näiteks "Väga tihti korraldame sõbrannadega täikasid, et vahetada omavahel riideid, et need läheksid n.ö teisele ringile," (Maris Toomel, reklaam nr 69), "Hiljuti näiteks soetasin endale ka uued soodsad kardinad, tuli välja, et ka need on ümbertöödeldud PET pudelitest tehtud," (Mario Kadastik, reklaam nr 70), "Seda et igal prügil on oma koht proovin edasi anda ka oma lastele. Samuti jälgin, et külmkapis ei rikneks toit, vaid sorteerin toite kuupäevade järgi ning valmistan menüüd neid arvestades," (Luisa Rõivas, reklaam nr 72) ja "Mõtlesin, et jah, tõesti, olen ka mina oma harjumusi muutnud: sooja jooki ostan kaasa ainult oma termosesse; parandame riideid, kui midagi on katki, nt just täna viisime kahe jope lukud vahetusse," (Liina Kersna, reklaam nr 77).

#### **4.1.8 Reklaamimall A8**

Järgmisena kirjeldatav Reformierakonna mall A8 koosneb neljast reklaamist, kus on kujutatud kahte erinevat poliitikut: Lembit Kolki ja Kaja Kallast. Kõnealused reklaamid koosnevad eelnevalt töös kirjeldatud elementidest, nagu kandidaadi foto, nimi ja amet, kollane taust ja sinine tekst ning partei tunnusfraas „Kindlates kätes Eesti!“ (vt Joonis 9).

Reklaamid liigituvad ühte malli, sest on esiteks kujunduselt ühte laadi, kuid neid seob ka kandidaadi foto kõrvale paigutatud jutumärkides lause, nagu „Riigikaitsekulud üle 3% SKP-st!“ (reklaam nr 80), „Reformierakonnaga on Eesti kindlates kätes!“ (reklaamid nr 81 ja 83) ning „Keskmine vanaduspension 1000 eurot!“ (reklaam nr 82). Teemaatilisel ei ole reklaamid seotud, kuid haakuvad teiste Reformierakonna valimiskampaania teemadega, nagu julgeolek, vanaduspõlv ning partei ja Kaja Kallase kindlad käed.

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 506656671426373

Reformierakonna esinumber riigikogu valimistel Harju- ja Raplamaal on peaminister Kaja Kallas. Loe lähemalt meie programmist >>  
<https://reform.ee/riigikogu-valimised-2023/>



REFORM.EE  
**Kindlates kätes Eesti!**  
Reformierakond on peaminister Kaja Kallase juhtimisel tõestanud, et Eesti on kindlates kätes....

Learn more

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 737097861274044

Seisan selle eest, et Eesti oleks ka tulevikus iseseisev ning sõltumatu väikeriik. Loe lähemalt minu mõtete kohta siin >>  
<https://reform.ee/riigikogu-valimised-2023/haabersti-pohja-tallinn-ja-kristiine/kandidaat/lembit-kolk/>



REFORM.EE  
**Lembit Kolk | Reformierakond | Riigikogu valimised 2023**  
Valides Riigikogu valimistel Lembit Kolki on Eesti kindlates kätes. Kindlates kätes Eesti tähendab...

Learn more

Joonis 9. Kuvatõmmised Eesti Reformierakonna malli A8 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 83 ja 80, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Retoorikavõtetest ilmnevad narratiiv, argument ja kontekstipõhine raamimine, mis tulevad visuaali ja kaasteksti koos vaadates eriti hästi esile. Kolgi reklaamides väljendub kordus vaid hüüdlause alliteratsioonis, kuid Kallase omades kordub ka loosung ise. Koos- ja heakõlalisus ning ärajätmine sisalduvad erakonna tunnusfraasis niikuinii, kuid esimene rakendub ka eelnevalt mainitud jutumärkides lausetes ning Kolgi reklaamides puudub verb (ärajätmine). Lisaks on erinevalt Kallase reklaamidest kasutatud Kolgi kaastekstides emotsionaalsust. See on küll mõõdukas, kuid liigitub siiski retoorikavõtte alla: "Seisan selle eest, et Eesti oleks ka tulevikus

iseseisev ning sõltumatu väikeriik," (reklaam nr 80) ning "Seisan selle eest, et Eestis elavad eakad oleksid hästi hoitud ning neile oleks tagatud väärikas vanaduspõlv," (reklaam nr 82). Näha on mina-vormi, aktuaalseid teemasid ning emotsionaalse alatooniga sõnakasutust.

#### 4.1.9 Reklaamimall A9

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 2117659671754715

Tule kuulama ja kaasa mõtlema, milline peaks olemas kindlates kätes Eesti riik, kus on tagatud julgeolek, riigi iseseisvus ning hoitud on ka meie inimesed.

Külalisteks on peaminister Kaja Kallas ja vestlust aitab juhtida Riigikogu liige Kalle Laanet.

Kohtumiseni 8. novembril kell 17.30 Thule Kojas!



**TUES, 8 NOV 2022**  
Julgeolekutuur "Kindlates kätes julgeolek!" – Kaja Kallas ja Kalle Laanet  
Thule Koda  
Julgeolekutuur "Kindlates kätes julgeolek!" – Kaja Kallas ja Kalle Laanet

INTERESTED

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 1578857342537634

Tule kuulama ja kaasa mõtlema, milline peaks olemas kindlates kätes Eesti riik, kus on tagatud energia- ja kliimajulgeolek, riigi iseseisvus ning hoitud on ka meie inimesed.

Külalisteks on riigikogu liige Yoko Alender ja Tartu abilinnapea Raimond Tamm.

Kohtumiseni 17. novembril kell 18.00 Atlantise maja Kristallsaalis!



**THURS, 17 NOV 2022**  
Julgeolekutuur "Kliimajulgeolek – kindlates kätes keskkond!" – Yoko Alender ja Raimond Tamm  
Atlantise Maja  
Julgeolekutuur "Kliimajulgeolek – kindlates kätes keskkond!" – Yoko Alender ja Raimond Tamm

INTERESTED

Joonis 10. Kuvatõmmised Eesti Reformierakonna malli A9 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 85 ja 87, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Reformierakonna viimane analüüsiv mall on ajaliselt kõige varasem ehk selle alla liigituvad reklaamid on postitatud 2022. aasta novembris ja detsembris. Viie malli kuuluva reklaami näol on tegu üleskutsetega osaleda üritustel: poliitikud (ühel juhul ka üks poliitik) vestlevad erinevatel julgeoleku ja sellega seotud teemadel. Sealt ka mallile A9 omane loosung „Julgeolekukultuur“ (vt Joonis 10). Vaadeldes ainult selle ühe sõna retoorikat, saame öelda, et kasutatud on ärajätmist

(puuduvad nii verb kui tegija), koos- ja heakõlalisust (konkreetne) ning kontekstipõhist raamimist (viitab aktuaalsele Vene-Ukraina sõjale). Malli tsentraalse sõnumi alla on väiksemalt kujundatud Reformierakonna tunnusfraas, mille variatsioonid on „Kindlates kätes julgeolek/keskkond/energiajulgeolek/rahandus ja majandus!“. Lauselõpud ühtivad või seostuvad ürituste pealkirjadega ning teemadega, mida kandidaadid vestlusõhtutel tõenäoliselt puudutama hakkavad. Lisaks on teemad jagatud ka sõltuvalt poliitikute taustast, näiteks peavad endine rahandusminister Jürgen Ligi ja Viljandi linnapea Madis Timpson loengu rahanduse ja majanduse teemal. Tunnusfraasis kasutatud retoorikavõtted on samad, mis kirjeldatud mallide A5 ja A6 analüüsis.

Vaadates malli tervikuna, saab öelda, et siia kuuluvad reklaamid on retooriliselt identsed. Leidub vaid üks erand, milleks on reklaam nr 85, kus kujutatakse Kaja Kallast – ülejäänud kasutatud retoorikavõtted on kõigil viiel reklaamil samad. Narratiiv ilmneb nii reklaamide visuaalil (kaks eelnevalt kirjeldatud loosungit) kui ka kaastekstides, mis annavad edasi sama sõnumit, kuid seda täislausega, näiteks „Tule kuulama ja kaasa mõtlema, milline peaks olema kindlates kätes Eesti riik, kus on tagatud energia- ja kliimajulgeolek, riigi iseseisvus ning hoitud on ka meie inimesed,“ (reklaam nr 87). Lisaks on A9-s näha ka argumentatsiooni, mis ei ole tugev, kuid argument siiski: Reformierakonna plaan on tagada Eesti julgeolek viljeledes „julgeolekukultuuri“ ning seega on neid valides Eesti (julgeolek) kindlates kätes. Kuna juba malli kesksed hüüdlauseid raamivad kontekstipõhiselt, on seda näha ka reklaame tervikuna vaadeldes. Eesti julgeolek on sõja kontekstis nagunii aktuaalne, kuid samamoodi ka energia ja rahandus, mida globaalne kriis mõjutab.

## 4.2 Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna reklaamimallide retoorikavõtete kirjeldus

Järgnevat alapeatükki analüüsin 64 EKRE Facebooki reklaami kodeerimisel välja kujunenud kolme malli.

### 4.2.1 Reklaamimall B1

**Eesti Konservatiivne Rahvaerakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Konservatiivne Rahvaerakond  
Library ID: 948424936309144

Kandidaat nr 572 Harju- ja Raplemaal Siim Pohlak. Vähem kulusid bürookraatiale ja kindel ei riigi raha larsitamisele. Siim ei ole võtnud sentigi Riigikogu liikme kuluhüvitisi, ega võta neid valituks osutudes ka edaspidi.

**PÄÄSTAME EESTI!**

**572**

**Siim Pohlak**  
Harju- ja Raplemaal

RK.EKRE.EE  
572 Siim POHLAK  
EKRE 2023. aasta Riigikogu valimiste kandidaat  
572 Siim POHLAK. Valimisringkond nr. 4, Harju- ja... [Learn more](#)

**Leo Bergström - EKRE poliitik**  
Sponsored · Paid for by Leo Bergström  
Library ID: 512121041070763

Vali Eesti Konservatiivne Rahvaerakond!  
Lääne-Virumaal - Leo Bergström - nr. 603  
Õiglase, turvalise, jõuka ja tervemõistusliku Eesti eest!

**PÄÄSTAME EESTI!**

**Leo Bergström**  
Haljala vallavolikogu aseesimees

**603**

**EKRE**  
EESTI KONSERVATIIVNE RAHVAERAKOND

Joonis 11. Kuvatõmmised Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna malli B1 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 112 ja 117, vt Lisa 1). *Allikas: Facebook Ad Library 2024.*

Esimene Eesti Konservatiivse rahvaerakonna (EKRE) reklaamimall kujutab erakonna valimiskandidaati: tema nime, numbrit, nägu ning valimisringkonda või ametikohta (praegust või endist), mille poolest ta on vaatajale kõige tõenäolisemalt tuntud (vt Joonis 11). Malli B1 kuulub üheksa valimisreklaami. Kandidaadi näo kõrval on kujutatud EKRE 2023. aasta riigikogu valimiste loosung "Päästame Eesti!". Sarnaselt Reformierakonnale, mainib ka EKRE oma

hüüdlause Eestit – kuid tonaalsus on erinev. Loosung viitab otseselt sellele, et Eesti on vaja päästa kellegi või millegi käest: narratiiv. Saab järeldada, et Eesti tuleb EKRE sõnul päästa näiteks Reformierakonna, Kaja Kallase või üldiselt valimisteagse valitsuse käest (Vabariigi valitsuse kodulehekülge, i.a). Seega on EKRE valimiste hüüdlause juba kaudselt vastanduv ning ka emotsionaalsuse retoorikavõtet kasutav. Hüüdlause koosneb vaid kahest sõnast, millest üks on verb ning teine sihtis: ärajätmine ning koos- ja heakõlalisus. Ära on jäetud tegija ehk, kes päästab Eesti, kuid saab loogiliselt järeldada, et mõeldud on EKRE-t ning kohati ka nende valijaskonda, sest kasutatud on meie-vormi. See võib panna reklaami vaataja tundma end kaasatuna ning osana Eesti riigi käekäigust. Nagu mainitud, siis ei ilmne loosungis, kelle või mille käest tuleb Eesti päästa, kuid potentsiaalne valija saab lause lõpetada vastavalt oma eelistusele – ehk mis teda Eesti hetkeolukorra juures kõige rohkem häirib ning võibolla omistab selle sama arvamuse ka EKRE-le. Saab järeldada, et selle loosungi tagamõte on, et EKRE isegi ei pea ütlema, kelle käest Eesti päästa tuleb, vaid nii-öelda õige erakonna valija saab ise aru, mis riigis valesti on – entümeem ehk argument, mille teise poole lisab vaataja oma peas ehk. Siit järeldub ka kontekstipõhise raamimise retoorikavõte. Selleks, et saada aru, et Eestit on vaja päästa, peab valija mõistma antud hetke konteksti.

Malli B1 reklaamide kaastekstid on vormilt erinevad: mõnel isikupärasemad, mõnel lakoonilisemad; mõnel pikemad ja kontseptuaalsemad, mõnel lühikesed ja konkreetsed. B1 reklaamide visuaalid on aga sarnasemad: üldiselt on neile kujundatud lisaks kandidaadi nimele ja ringkonnale juurde ka täpsustavat infot erakonna ja/või kandidaadi ideoloogia kohta. Näiteks on Evelin Poolametsa B1 reklaami (nr 119) kaastekst ligi 370-sõnaline arvamuskirjelduse laadne pöördumine, Anti Poolametsal (reklaam nr 116) ligi sama pikk teda tutvustav intervjuu koos tsitaatidega, kuid Mait Järviku (reklaam nr 113) kaastekst on jällegi konkreetne "Harju- ja Raplamaal vali Mait Järvik nr 583. Stabiilselt odav elekter on võimalik, teeme ära!".

Kuigi B1 reklaamid on funktsioonilt piisavalt sarnased, et need saab ühte kategooriasse liigitada, on need, nagu mainitud, kaastekstide ja ka visuaalide poolest erinevad. B1 reklaame ühendab hallikasvalge taust, loosung "Päästame Eesti" suurelt vasakul poolel, mis on kujundatud sinivalgelt ning all ääres paiknev (osal paremal osal vasakul) EKRE sini-valge rukkilillega logo. Lisaks ei ole kandidaatidel näha käsi ning kõik peale ühe, Leo Bergströmi, vaatavad kaamerasse.

Ka poliitikute nimed, numbrid ning valimisringkonnad on kujundatud veidi erinevate kirjasuuruste ja -fontidega. Varieeruvad ka värvikasutused, kuid ühtne on sinise ja musta kasutamine. Reklaamid ei leidugi muid värve peale sinise, musta ja valge, seega saab tõmmata paralleeli EKRE rahvusliku poliitikaga. Samas on erakonna logo juba sini-valge ehk seetõttu ei tule Eesti lipu värvid kontrastselt esile nagu Reformierakonnal.

#### 4.2.2 Reklaamimall B2

**Eesti Konservatiivne Rahvaerakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Konservatiivne Rahvaerakond  
Library ID: 898870051253240

Loe EKRE valimisprogrammi täismahus:  
[https://ekre.ee/ekre\\_2023\\_aasta\\_riigikogu\\_valimiste\\_programm](https://ekre.ee/ekre_2023_aasta_riigikogu_valimiste_programm)  
Päästame Eesti!

**PÄÄSTAME EESTI RAHVUSKODU!**

**EKRE tuleb noortele peredele appi!**

- Vähendame tulumaksu veerandi võrra iga peres kasvava lapse pealt mõlemal tööil käival vanemal!
- Loomesoodsa kodulaenu ja kustutame sellest neljandiku iga uue lapse sünniga!
- Kustutame õppelaenu pooltes ulatuses, kui peres on üks laps ning täies ulatuses, kui peres on kaks või rohkem last!
- Tõstame peretoetusi ja vanemahüvitist ning vähendame lasteaia kohatasu!
- Seome pensioni selgemalt laste arvuga!

WWW.EKRE.EE RAHVUSPARTEI

**Eesti Konservatiivne Rahvaerakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Konservatiivne Rahvaerakond  
Library ID: 511116294481644

Loe EKRE valimisprogrammi täismahus:  
[https://ekre.ee/ekre\\_2023\\_aasta\\_riigikogu\\_valimiste\\_programm](https://ekre.ee/ekre_2023_aasta_riigikogu_valimiste_programm)  
Päästame Eesti!

**PÄÄSTAME EESTI DEMOKRAATIA!**

- Seisame vastu võimu täiendavale loovutamisele Brüsselile!
- Seadustame rahvaalgatuse ja rahvahääletuse!
- Muudame presidendi rahva poolt valitavaks!
- Viime läbi sõltumatu e-valimiste auditi!
- Kaitseme sõnavabadust ja oleme vastu nn vihakõneseaduste kehtestamisele!

WWW.EKRE.EE RAHVUSPARTEI

Joonis 12. Kuvatõmmised Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna malli B2 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 125 ja 121, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

EKRE teise reklaamimalli kuulub kaheksa reklaami, millest seitse pärineb erakonna Facebooki lehelt ning üks esimees Martin Helme omalt. Mall B2 on vormilt väga äratuntav ning kõik sellesse kuuluvad reklaamid on samasuguse baaskujundusega (vt Joonis 12). Teemaatiliselt puudutavad kõnealused reklaamid demokraatiat, pensioni, õigussüsteemi, julgeolekut, pere ja lapsi, rahvatervist ning hinnakriisi ja vaesust. Lisaks on kõigi kaheksa reklaami kaastekstid identsed ning suunavad EKRE 2023. aasta valimiste programmi lugema.

B2-te iseloomustavad reklaami ülaosas paiknev foto ja erakonna loosung "Päästame Eesti x-ist!" selle all. Sarnaselt Reformierakonnale on ka EKRE 2023. aasta riigikogu valimiste hüüdlause kohandatav vastavalt teemale. Näiteks "Päästame Eesti vaesusest!" (reklaam nr 127) või "Päästame Eesti rahvuskodu!" (reklaam nr 125). Loosungite retoorikas on esiteks kasutatud argumentatsiooni, sest argument ei eelda ilmtingimata väite korrektseid põhjendusi (Lanham, 1991). Lisaks on B2 reklaamid ka tervikuna argumenteerivad, sest esitavad väite mõne Eesti probleemi kohta ehk tuleb midagi päästa, ning seejärel esitavad punktidenähtudele selle väite kinnitused ja viisid, kuidas EKRE antud probleemi lahendaks. Seega on B2 reklaamid kui ka loosungid ise kontekstipõhiselt raamivad (käsitlevad sel hetkel aktuaalseid teemasid) ning sisaldavad narratiivi (näiteks, et Eesti rahvuskodu vajab päästmist), võrdlust (näiteks väide, et Eesti demokraatia üldse tuleb päästa, pluss punkt selle all: "Muudame presidendi rahva poolt valitavaks!"), koos- ja heakõlalisust ning emotsionaalsust.

Lisaks sisaldub B2 reklaamides ka vastandumist – nii otsest kui ka kaudset. Näiteks on hüüdlause "Päästame Eesti õigussüsteemi" (nr 123) ja "Päästame Eesti demokraatia!" (nr 121) kaudselt vastanduvad, sest kritiseerivad süsteemi üldiselt. Samas esineb mõlemas kõnealuses reklaamis ka otsene vastandumine: esimeses nimetatus "Keelustame otsese ja kaudse sundvaksineerimise!", viidates selgelt 2021. aasta valitsuse (Eesti Reformierakond ja Eesti Keskerakond) COVID-19 vastu vaktsineerimata inimeste avalikku ruumi lubamise piirangule, ning teises reklaamis "Seisame vastu võimu täiendavale loovutamisele Brüsselile!" ja "Viime läbi sõltumatu e-valimiste auditi!". Need väited on küll klassikaliselt populistlikud, kuid siiski vastanduvad otseselt teistele konkureerivatele erakondadele, kes on euroopameelsed ning pooldavad ja usaldavad e-valimisi. Viimase retoorikavõttenähtudele on mallis näha kordust, kuna "Päästame Eesti!" sisaldub nii reklaamide kaastekstis kui ka visuaalil.

Nagu mainitud, on B2-s tsentraalselt foto ja loosung ning neile järgneb kaks kuni kuus punktadena vormistatud põhjust, miks Eesti mingisuguse probleemi käest päästa tuleb ja/või kuidas seda EKRE sõnul päästa. Näiteks mille hindu nad kui palju langetaks, et rahva ostujõudu kasvama panna või et nad tõstaks peretoetusi ja vanemahüvitist ning vähendaks lasteaia kohatasu, et päästa Eesti rahvuskodu.

#### 4.2.3 Reklaamimall B3

EKRE järgmisesse malli kuulub kuus reklaami, mille saab jagada vormilt omakorda kaheks: need, millel on kujutatud Marko Saksing ja Martin Helme ning need, kus on ainult Saksing (vt Joonis 13). Kuigi kõnealused kaks variatsiooni on kujunduselt erinevad, on neil siiski samad elemendid, sarnane sõnum ja üks ühine poliitik, seega liigituvad need kõik B3 alla.

**Eesti Konservatiivne Rahvaerakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Konservatiivne Rahvaerakond  
Library ID: 739257024194298

MARTIN HELME: Kõik oli parem, kui EKRE oli valitsuses. Elekter maksis mõned sendid kilovatist, kütus oli üks euro liiter ja palgad kasvasid, sel ajal kui maksud ja hinnad langesid.

MARKO SAKSING: Ekspertide sõnul on kaupade hinnatõusu ja ettevõtete majandusraskuste taga elektri hinnatõus, mis on kunstlik ja mida saab Eestis uuesti alla viia. Inimesed võivad kindlad olla, et EKRE teeb taas elu paremaks. 10-kordse Eesti meistrina sportlasena ja 12-kordse Eesti meistrina treenerina tean, kuidas eesmärke saavutada. Teeme üheskoos Eesti elu taas paremaks.

**Eesti Konservatiivne Rahvaerakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Konservatiivne Rahvaerakond  
Library ID: 758591455603115

Anname noortele võimaluse leida oma koht elus ja olla toetatud. Ma töötan juba aastaid erinevas vanuses noortega saalihoki treenerina. Minul ei ole Jõgeval võimalik nii nagu Tallinnas või Tartus sadade noorte seast valida võistkonda kõige andekamaid, aga meie noored on ikkagi läbi aastate pidevalt Eesti parimad. Sest kõik noored on tublid – õige suhtumine noortesse annab neile enesekindluse ja toob neist välja parima. Noored vajavad südamega tööd tegevaid...

**PÄÄSTAME EESTI!**  
KÕIK OLI PAREM, KUI EKRE OLI VALITSUSES  
EKRE esimees MARTIN HELME  
Tartu- ja Jõgevamaal MARKO SAKSING  
623

**PÄÄSTAME EESTI!**  
ANNAME NOORTELE VÕIMALUSE!  
Tartu- ja Jõgevamaa  
623 Marko Saksing  
EKRE

Joonis 13. Kuvatõmmised Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna malli B3 Facebooki valimisreklaamidest (reklaamid nr 129 ja 131, vt Lisa 1). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Mallis on küll nähtaval kohal loosung "Päästame Eesti!", kuid fookuses on teised hüüdlauseid. Nimelt on kujundatud reklaamides nr 133 ja 134 kahe poliitiku vahele lause "EKRE toob parema homse!" ning reklaamides nr 129 ja 130 "Kõik oli parem, kui EKRE oli valitsuses". Esimese kahe nimetatud reklaami kaastekst kutsub üles valima EKRE-t, kuna nemad plaanivad valitsusse pääsemise korral tõsta palkasid ja pensionit ning langetada kaupade ja kodukulude hinda: argument ja narratiiv. Lisaks on retoorikas näha ka kontekstipõhist raamimist, kuna elektri- ja hinnakriis olid valimiste ajal eriti aktuaalsed. Teise kahe väljatoodud reklaami kaastekst põhjendab keskset lauset ehk miks oli nii-öelda kõik parem, kui EKRE oli valitsuses, näiteks "Elekter maksis mõned sendid kilovatist, kütus oli üks euro liiter ja palgad kasvasid, sel ajal kui maksud ja hinnad langesid, ". Taas on näha narratiivi, kontekstipõhist raamimist (sel hetkel aktuaalsed teemad) ja argumenti. Viimane on küll võrdlemisi nõrk, sest ei põhine faktidel ning on silmnähtavalt populistlik.

Retoorikavõtetest on mallis B3 ka palju võrdlust: Eesti tuleb millegi/kellegi käest **päästa**, EKRE tooks **parema** tuleviku kui tol hetkel ning siis, kui EKRE oli valitsuses, oli kõik **paremini**. Lisaks on ka malli kaastekstid tugevalt võrdlevad, näiteks "Täna on valiku koht, mida nelja aasta pärast uutel valimistel enam parandada ei saa. Vali EKRE, vali kõrgem palk ja pension, madalamad kaupade ja kodukulude hinnad. Täna saab EKRE sind selles aidata, nelja aasta pärast kahjuks enam mitte." (reklaam nr 133).

Nagu kirjeldatud, sisaldavad kõik B3 reklaamid sisaldavad nii EKRE valimiste tunnuslauset (ärajätmise, koos- ja heakõlalisus, emotsionaalsus) kui ka teist keskmises olevat temaatilist lauset, mis varieerub. Näiteks reklaamide nr 132 ja 133 "Anname noorele võimaluse!" (koos- ja heakõlalisus), mis võib vaatajale tunduda veidi arusaamatu, kuid reklaami kaastekst annab vajaliku konteksti ning lausa algab sõnadega: "Anname noortele võimaluse leida oma koht elus ja olla toetatud." Seega on näha, et kõnealusel kahel reklaamil on rakendatud ka korduse ja emotsionaalsuse retoorikavõtteid – viimane ilmneb nii kaastekstis kui ka visuaalis.

Samuti kasutavad ülejäänud malli B3 reklaamide tsentraalsed hüüdlauseid, nagu "Kõik oli parem, kui EKRE oli valitsuses" ning "EKRE" toob parema homse" koos- ja heakõlalisuse ja emotsionaalsuse retoorikavõtteid. Taas mängivad emotsionaalsuse aspektile kaasa ka

kaastekstid. Kordust sisaldavad reklaamid nr 129 ja 130, mille kaastekstid algavadki täpselt sama lausega, mis on ka reklaamil kujutatud.

### 4.3 Kodeerimise tulemused

Järgnevates alapeatükkides esitan kodeeritud reklaamide tulemused uurimisküsimustele vastavalt ehk teema-, malli-, vastandumis- ja retoorikapõhiselt.

#### 4.3.1 Valimisreklaamide temaatika

Tabel 1. Antud töös analüüsitud Eesti Reformierakonna 2023. aasta riigikogu valimiste eelse perioodi Facebooki valimisreklaamide temaatiline jaotus ning esinemise kordade arv arvuliselt ja protsentuaalselt

<b>REFORMIERAKONNA REKLAAMI TEEMA</b>	<b>ESINEMISE KORDADE ARV / PROTSENT</b>
Kandidaat (k-a Kaja Kallas)	94 / 85%
Kaja Kallas	37 / 33%
Maksud	34 / 31%
Julgeolek	14 / 13%
Keskkond	12 / 11%
Valija otsustav hääl	9 / 8%
Valimisprogramm	7 / 6%
Eestikeelne haridus	5 / 5%
Reklaam üritusele	5 / 5%
Arvamusartikkel	4 / 4%
Pension	4 / 4%
Riik	3 / 3%
Energeetika	2 / 2%

Tabelid 1 ja 2 annavad ülevaate, milliseid teemasid puudutasid Reformierakond ja EKRE oma 2023. aasta riigikogu valimiste eelse perioodi Facebooki reklaamides ning kui palju neid arvuliselt ja protsentuaalselt esines. 111 Reformierakonna reklaami on temaatiliselt jagatud 13 kategooriasse ning 64 EKRE reklaami 19 kategooriasse.

Tabel 2. Antud töös analüüsitud Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna 2023. aasta riigikogu valimiste eelse perioodi Facebooki valimisreklaamide temaatiline jaotus ning esinemise kordade arv arvuliselt ja protsentuaalselt

<b>EKRE REKLAAMI TEEMA</b>	<b>ESINEMISE KORDADE ARV / PROTSENT</b>
Kandidaat	28 / 44%
Majanduslangus	17 / 27%
Reformierakond	14 / 22%
Eesti rahvas	12 / 19%
Energeetika	10 / 16%
Julgeolek	7 / 11%
Arvamustekst	6 / 9%
Valija otsustav hääl	5 / 8%
Eesti võrdluses teiste riikidega	5 / 8%
Demokraatia	4 / 6%
Bürokraatia	4 / 6%
Ajakirjandusartikkel	4 / 6%
Meditiin	4 / 6%
Immigratsioon	4 / 6%
Maapiirkonnad	3 / 5%
Endine ja/või käesolev valitsus	3 / 5%
Euroopa	3 / 5%
Venemaa	2 / 3%
Rohepööre	2 / 3%

Lähtudes antud bakalaureusetöö esimesest uurimisküsimusest (vt pt 2) ehk analüüsid ja võrreldes mõlema erakonna teemavalikuid, saab esiteks selgema arusaama nende poliitilisest suunitlusest aga ka kuvandist, mille avalikkusele edastamist nad prioriseerivad. Näiteks Reformierakonna 94 reklaami (85%) käsitlevad partei kandidaati/kandidaate (vt Tabel 1). Siit järeldub selge rõhk partei individuaalsetele poliitikutele. Eriti, kui võrrelda tulemit EKRE-ga, kus erakonna kandidaate mainiti vähem kui pooltes reklaamides: 44 protsendis (vt Tabel 2). Siiski on ka neil kandidaadid temaatiliselt kõige mainitum teema, sest poliitikud kui individid loovad erakonna identiteedi – muidugi on see ka tõhusaim viis häáli koguda ning potentsiaalse valijaga isiklikum side luua.

On märkimisväärne, et kõnealustest 94 Reformierakonna reklaamist 37 kujutavad ja/või mainivad Kaja Kallast (vt Tabel 1) – kas eraldi või mõne teise kandidaadiga koos, näiteks mallis A1, kus Kallas kinnitab, et reklaamil kujutatud poliitikut on paslik valida. See kinnitab veel kord eelnevalt töös käsitletud Reformierakonna juhikeskset turundusstrateegiat.

Samas ei puuduta aga ükski EKRE reklaam oma temaatikas esimees Martin Helmet (vt Tabel 2). Nende reklaamide kodeerimisel ilmnes hoopis selline teemakategooria nagu "Reformierakond". Kuigi mõlemad kõnealused erakonnad kasutasid oma reklaamides vastandumist, mille kodeerimise tulemused toon välja tulevas peatükis 4.3.3, oli EKRE reklaamidest konkureeriv erakond ka lausa temaatiliselt välja kodeeritav. Nimelt puudutas 22% EKRE reklaamidest Reformierakonda (vt Tabel 2). Sellest võib järeldada nii vastanduvat turundusstrateegiat kui ka püüdu näida kui alternatiiv antud hetke Kaja Kallase juhitud valitsusele. Lisaks ilmnes EKRE reklaamide teemade kodeerimisel ka "Reformierakonnast" eraldiseisev kategooria, mis võrdles üleelmist valitsust (Jüri Ratase teine valitsus, kuhu kuulus ka EKRE) (Altosaar, 2022) antud hetke valitsusega – 5% reklaamidest (vt Tabel 2).

Sarnasust on näha majanduses, mida puudutab EKRE 27 protsendis (vt Tabel 2) ning Reformierakond 31 protsendis reklaamidest (vt Tabel 1). Tuleb märkida, et EKRE käsitleb majandust pigem pessimistlikult ehk läbi hinnakriisi ja vaesuse prisma (näiteks mallis B2) – sealt

ka kokkuvõttev teemakategooria "Majanduslangus". Reformierakond aga käsitleb majanduspoliitika vallas peamiselt maksusüsteemi ja sealseid plaanitavaid muudatusi, näiteks maksuküüru kaotamist: tonaalsus oli erinevalt EKRE-st optimistlik (mallid A2, A3 ja A4). Teades valimistele järgnenud koalitsioonilepingu sisu, ei läinud see päris nii (Aaspõllu, 2023). Saab ka järeldada, et Reformierakond läheneb oma reklaamides teemadele laiemalt ja positiivsemalt just seepärast, et haarata mitmekesisemat valijaskonda. Seevastu on EKRE tonaalsus alati olnud kriitiline ning konkreetsetele probleemidele lahendust otsivat valijat püüdev (Vedler, 2023; Tammsaare, 2019).

Järgmine protsentuaalselt sarnane reklaamiteema on julgeolek, mida käsitleb Reformierakond 13 protsendis (vt Tabel 1) ning EKRE 11 protsendis reklaamidest (vt Tabel 2). Kodeerides ilmnes eelnevalt mainitud tendents, kus Reformierakonnal nähtusid konkreetseid julgeolekut puudutavad reklaamimallid, nagu A9, aga ka A5 ja A6. EKRE seevastu puudutab riigikaitse teemasid nii mallitutes kui ka mallireklaamides ning teeb seda erinevate tonaalsustega. Võib aga järeldada, et mõlema erakonna eesmärk oli võrdlemisi sarnane ehk näidata end usaldusväärse kaitsepoliitika eest seisjana – eriti arvestades Vene-Ukraina sõja konteksti.

EKRE neljas kõige mainitum teema on Eesti rahvas: 19% (vt Tabel 2), mille alla liigitusid kodeerimisel nii Eesti inimesi puudutavad sotsiaalteemalised kui ka rahvuslust käsitlevad ideoloogilised reklaamid. Teades rahvusliku identiteedi olulisust EKRE poliitikas, ei ole see üllatav (vt pt 1.4). Seevastu ei kujune Reformierakonnal välja Eesti rahva teemalist kategooriat (vt Tabel 1). Nende kõige lähem teema sellele on "Pension" (4%), mis liigitub aga eraldiseisva sotsiaalteemana. Taas on näha erakondade kommunikatsioonistrateegiate (konkreetne vs. laiahaardeline) erinemist, mis on tõenäoliselt teadlik. Lisaks, kui end rahvuskonservatiivsena identifitseeriv EKRE ei puudutaks oma valimiskampanias patriotismi, iibe tõstmist ja rahvuskultuuri säilimist, jääks lõviosa nende sõnumitest edastamata (Varrak, 2001).

Teemakategooria "Valija otsustav hääl" esineb mõlemal erakonnal täpselt sama tihedalt – 8% (vt Tabelid 1 ja 2). Umbes kuu aega enne valimiste lõppu (05.03.2023) hakkasid nii Reformierakond kui ka EKRE postitama oma peamisele konkurendile tugevalt ja otseselt vastanduvaid reklaame, näiteks reklaamid nr 98 ja 143 (Kivi, 2023; Päi, 2022). See oli võrdlemisi järsk diskursuse

muutus, milles kutsusid mõlemad erakonnad üles hääletama nende poolt just sel põhjusel, et rivaal ei võidaks (Fowler ja Ridout, 2013; Bolls jt, 2001). Tegu oli justkui erakondade vahel kokku lepitud ühise turundusstrateegiaga, et valimiste lõpusirgel valijat mobiliseerida. Lisaks samale sagedusele, on kodeeritud teema "Valija otsustav hääl" ka tonaalsuselt üks kahe partei valimiskampaaniate ühisjooni.

Energiapoliitikat puudutavates reklaamides ilmneb aga erakondade vaheline erinevus. Nimelt käsitlevad energeetikat 16% EKRE reklaamidest (vt Tabel 2), kuid Reformierakonnal puudutas seda vaid 2% reklaamidest (vt Tabel 1). Valimiste eelsel perioodil oli globaalse energiakriisi haripunkt (Euroopa Liidu Nõukogu ja Euroopa Ülemkogu, 2024), seega saab tuginedes eelnevalt töös mainitule järeldada, miks ilmnis teemakäsitleluses 12% erinevus: EKRE haaras oma valimiskampaanias kinni ühiskonna murekohtadest ning kasutas seda antud hetke valitsuse mustamiseks, kuid Reformierakonna lähenemine on reklaamides olnud järjepidevalt optimistlik ning teatud probleeme vältiv – näiteks majanduslangus ja kõnealune energiakriis.

Eraldiseisva keskkonnapoliitika teemakategooria sai kodeerida vaid Reformierakonna reklaamidest (vt Tabel 1), millest moodustas see 11% (12 esinemist). Saab järeldada, et selle eesmärk oli end näidata keskkonnasõbraliku erakonnana ning meelitada rohelisi valijaid, kes võibolla muidu mõnd teist parteid eelistaks.

Keskkonda puudutavad EKRE reklaamid käsitlevad vaid rohepööret (vt Tabel 2), seega need moodustavad omaette teemaploki, kuhu kuulub kaks reklaami (3%). Reformierakonnal käsitlevad keskkonda peamiselt malli A7 hulka kuuluvad reklaamid, mis ongi temaatiliselt selle suunitlusega, kuid EKRE rohepööret puudutavad reklaamid on pigem partei poliitikute koostatud mahukad ja kriitilised arvamustekstid, näiteks reklaam nr 161.

Harvemini mainitud Reformierakonna reklaamide teemad puudutavad valimisprogrammi: 7%; eestikeelset haridust: 5%; erakonna korraldatavat üritust: 5%; mõne partei poliitiku (ajakirjanduses/Reformierakonna koduleheküljel) avaldatud aramusartiklit: 4% ning riiki ja selle valitsemist: 3%.

Vähem esinevad EKRE valimisreklaamide teemad käsitlevad mõne erakonna poliitiku (ajakirjanduses/EKRE koduleheküljel/konkreetses reklaami kaastekstis) avaldatud

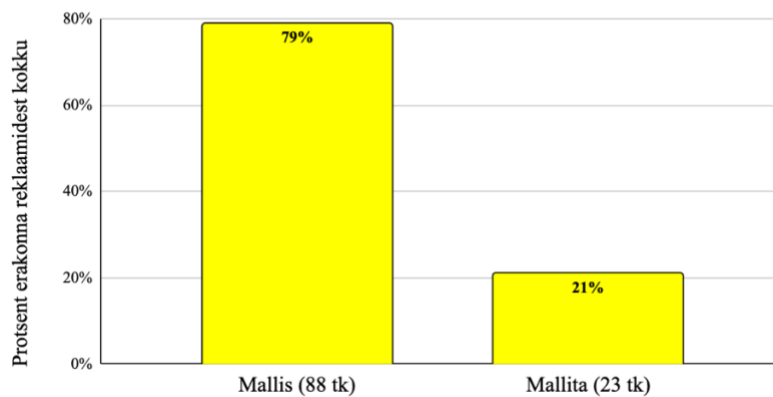
arvamusteksti/-artiklit : 9%; Eesti võrdlust teiste riikidega: 8%; demokraatiat: 6%; bürokraatiat: 6%; meditsiini: 6%; immigratsiooni: 6%; regionaalpoliitikat: 5%; Euroopat (Euroopa Liit/euroala): 5% ning Venemaad: 3%.

#### 4.3.2 Valimisreklaamide jaotus mallidesse

Selleks, et saada vastata teisele püstitatud uurimisküsimusele, mis puudutab malle (vt pt 2), on alltoodud graafikutel (vt Joonis 14) kujutatud Reformierakonna ja EKRE kodeeritud valimisreklaamide jagunemine mallidesse ehk sarnaste tunnustega klastritesse. Reformierakonna reklaamidest 88 ehk tervikust 79% liigitus mõne reklaamimalli alla (vt pt 4.1). 23 Reformierakonna reklaami ehk 21% ei jagunenud ühegi antud töös välja töötatud malli hulka.

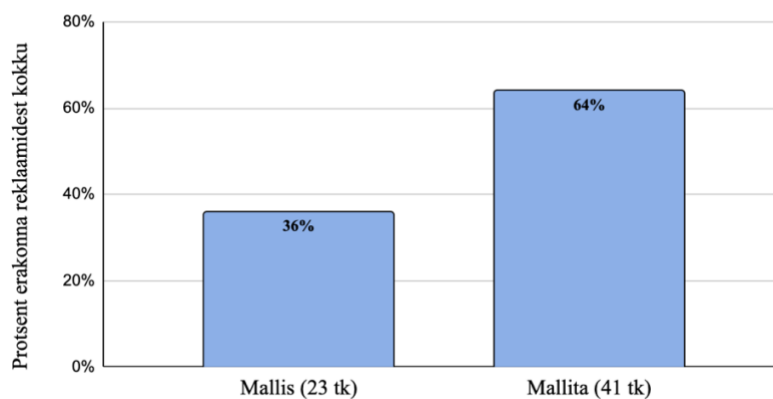
##### REFORMIERAKONNA REKLAAMIDE JAOTUS MALLIDESSE

Reklaame kokku: 111



##### EKRE REKLAAMIDE JAOTUS MALLIDESSE

Reklaame kokku: 64



Joonis 14. Töös analüüsitud Eesti Reformierakonna ja Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna Facebooki valimisreklaamide jagunemine mallidesse arvuliselt ja protsentuaalselt

Joonise 14 alumises osas on näha EKRE malliga ning mallita reklaamide jaotus. Erinevalt Reformierakonnast liigitus enamik EKRE reklaame just mallitute hulka: 41 tükki ehk 64%. See oli eeldatav, sest kui EKRE reklaamide kodeerimisest nähtus kolm erinevat malli (vt pt 4.2), siis Reformierakonnal kujunes neid välja üheksa (vt pt 4.1). Seega liigitus vaid ligi kolmandik ehk 36% (23 tk) EKRE reklaamidest erakonna mallide hulka. Selle põhjuseks võib ka olla eelmises alapeatükis käsitletud reklaamide temaatika, kus järeldus, et kuigi EKRE kodeeritud reklaame oli 47 võrra vähem, liigitusid need kuue võrra rohkemasse temaatilisse kategooriasse kui Reformierakonnal. Seega jagunes temaatilise variatiivsuse tõttu ligi kaks kolmandikku EKRE reklaamidest mallita kategooria alla.

#### 4.3.3 Valimisreklaamide vastandumine ja retoorikavõtted

Tabel 3. Töös analüüsitud Eesti Reformierakonna ja Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna Facebooki valimisreklaamides kasutatud retoorikavõtted protsentuaalselt erakonna kõikidest reklaamidest, malliga reklaamidest ning mitte malli kuuluvatest reklaamidest

RETOORIKAVÕTE	REF KÕIK	REF MALL	REF MALLITA	EKRE KÕIK	EKRE MALL	EKRE MALLITA
Vastandumine kokku	39%	34%	57%	78%	70%	83%
Otsene vastandumine	11%	3%	39%	50%	43%	54%
Kaudne vastandumine	28%	31%	17%	28%	26%	29%
Kaja Kallas on pildil ja/või mainitud tekstis	37%	32%	57%	9%	13%	7%
Martin Helme on pildil ja/või mainitud tekstis	1%	0%	4%	13%	17%	10%
Narratiiv	98%	100%	91%	97%	100%	95%
Võrdlus	59%	58%	61%	89%	87%	90%
Argumentatsioon	98%	100%	91%	95%	100%	93%
Kontekstipõhine	99%	100%	96%	100%	100%	100%

<b>raamimine</b>						
<b>Kordus</b>	89%	92%	78%	38%	65%	22%
<b>Ärajätmine</b>	91%	94%	78%	47%	74%	32%
<b>Koos- ja heakõlalisus</b>	97%	100%	87%	81%	100%	71%
<b>Emotsionaalsus</b>	59%	58%	61%	94%	91%	95%
<b>Viide (elektronilise allika link/kuvatõmmis)</b>	86%	86%	87%	61%	61%	61%
<b>Sihilikult ebaloogiline, -korrektne või tavatu keelekasutus</b>	14%	7%	39%	36%	30%	39%

Tabelis 3 on näha protsentuaalselt, kui palju esineb vastandumist ja 12 retoorikavõtet EKRE ja Reformierakonna malliga, mallitutes ning ka kõikides reklaamides kokku.

Kõikidest Reformierakonna reklaamidest 39% sisaldab vastandumist, kuid domineerib kaudne vastandumine: 28%. Otsest vastandumist on 11%. Kõige enam, üle poole (57%) leidub vastandumist mallitutes reklaamides, millest 39% moodustub otsese ning 17% kaudse. Vaadeldes Reformierakonna reklaamimalle, on näha vastandumist kokku 34%, millest moodustab kaudne suure enamuse (31%) ning otsene vaid 3%.

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Reformierakond  
Library ID: 607429197388945

Jutud, et Reformierakonnal on hääled koos, ei vasta tõele. Viimase küsitluse järgi on EKRE ja Reformierakonna vahe väike. Midagi pole veel otsustatud ning Reformierakond on ainus poliitiline jõud, kes suudab EKRE valitsusest eemal hoida.

Kui tahad, et Kaja Kallas jätkaks peaministrina, vali Reformierakond!

Vali kohe! [www.valimised.ee](http://www.valimised.ee)

## Midagi pole otsustatud!

Viimase küsitluse järgi juhib EKRE.  
Ainus, kes neid võita võib, on Reformierakond!

<div style="background-color: black; color: white; padding: 10px; width: 50px; margin: 0 auto;"> <b>EKRE</b>  25,2%         </div>	<div style="background-color: blue; color: white; padding: 10px; width: 50px; margin: 0 auto;"> <b>Sinu hääl</b>              24,8%         </div>
--	--

**Tule valima >>**  
[valimised.ee](http://valimised.ee)

Kui tahad, et Kaja Kallas jätkaks peaministrina, vali Reformierakond!

\*Norstat 21.02-26.02 uuringu aritmeetiline keskmine võttes arvesse 4 nädala koondkeskmist tulemust.

REFORM.EE  
Loe lähemalt

**Reformierakond**  
Sponsored · Paid for by Eesti Reformierakond  
Library ID: 695849315506539

Reformierakonna majandusprogrammi eesmärk on ehitada konkurentsivõimelise avatud majandusega riik, kus inimese töökust ei karistata. 🇪🇪

**Kindlates kätes Eesti!**

**Kindlates kätes majandus**  
täheb 700€ tulumaksuvabaks kõigile.

Loe lähemalt majandusprogrammi >>

Learn More

Joonis 14. Kuvatõmmised Eesti Reformierakonna Facebooki valimisreklaamidest, mis näitlikustavad otsest (vasakpoolne) ja kaudset (parempoolne) vastandumist (reklaamid nr 96 ja 62). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Seevastu on EKRE kõikides reklaamides näha vastandumist kokku 78%, kuid eriti kõrge on üldise vastandumise sagedus just mallita reklaamides: 83%. Otsene vastandumine on sarnaselt Reformierakonnale kõrgem mallita reklaamides, kus see esineb 54%. Samas ei ole otsene vastandumine EKRE-l madal ka malliga reklaamides, kus see esineb 43%. Kaudset vastandumist on samuti rohkem näha mallitutes reklaamides (29%) – võrreldes malliga reklaamidega (26%). See näitab, et EKRE kasutab vastandumist sagedamini reklaamides, kus puudub kindel šabloon, mida teeb ka Reformierakond, kuid seal on vahe märkimisväärsem.



Reformierakonna vale majanduspoliitika tulemusel jääb kogu riik ja rahvas rekordkiirusel vaesemaks. Statistikaameti andmeil on Eesti majanduslangus 4,1% - see on SUURIM langus kogu Euroopas. Eesti Konservatiivne Rahvaerakond ajab majanduspoliitikat, mille tulemusel hakkab majandus taas kasvama. EKRE kavandatud aktsiiside ja energiahindade langetamine alandab sisendhindu, mis muudab meie ettevõtluse konkurentsivõimelisemaks. Nii hakkavad kasvama ka palgad ja ostujõud. Päästame Eesti! Vali 5. märtsil EKRE!

**Reformierakonna arutu poliitika tagajärjel on Eestis**

**EUROOPA SUURIM MAJANDUSLANGUS!**

**Vali 5. märtsil EKRE, kes teab, kuidas panna**

**MAJANDUS JA PALGAD KASVAMA!**

RK.EKRE.EE RAHVUSPARTEI



Kandidaat nr 572 Harju- ja Raplamaal Siim Pohlak. Vähem kulusid bürokraatiale ja kindel ei riigi raha larsitamisele. Siim ei ole võtnud sentigi Riigikogu liikme kuluhüvitisi, ega võta neid valituks osutudes ka edaspidi.



RK.EKRE.EE

572 Siim POHLAK

EKRE 2023. aasta Riigikogu valimiste kandidaat

572 Siim POHLAK. Valimisringkond nr. 4, Harju- ja...

[Learn more](#)

Joonis 15. Kuvatõmmised Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna Facebooki valimisreklaamidest, mis näitlikustavad otsesest (vasakpoolne) ja kaudset (parempoolne) vastandumist (reklaamid nr 148 ja 112). Allikas: Facebook Ad Library 2024.

Varasemalt töös käsitletud Kallase-keskne turundusstrateegia nähtub ka Tabelis 3. Kõikide kodeeritud reklaamide peale kokku mainitakse ja/või kujutatakse Kaja Kallast 37% reklaamides. Kõige enam on seda näha ilma mallita reklaamides, millest 57% puudutavad erakonna esimeest. See on täpselt sama suhe, mis ilmnes ennist mallitute reklaamide otsese vastandumise juures. Kaja Kallase mainimine ja/või kujutamine küll ei ühti päris üheselt otsese vastandumisega, kuid saab siiski tõmmata paralleeli: Kallast puudutavad reklaamid on suurema tõenäosusega otseselt vastanduvad – ning see ilmneb just eriti malli mitte liigituvates reklaamides. Samas on Kallase kui retoorikavõtte esinemise protsent võrdlemisi kõrge ka reklaamimallides: 32%, seda näiteks mallis A1.

Reformierakonna teisi retoorikavõtteid vaadeldes (vt Tabel 3) on näha, et Martin Helmet puudutab vaid 1% reklaamidest. Malliga reklaamides ei esine Helme mainimist üldse, kuid mallita reklaamides on see protsent 4. Narratiivi retoorikavõtte kasutamine on kõrge nii malliga kui mallita reklaamides, esinedes 98% kõikidest Reformierakonna reklaamidest. Võrdlust rakendavad üle pooled (59%) kõigist reklaamidest – mallita reklaamides on see protsent kolme võrra kõrgem kui reklaamimallides.

Argumentatsioon on Reformierakonna reklaamides 100% lähedane, kuid kaks mallita reklaami seda ei rakenda, seega on ka üldprotsent 98. Reklaamimallides moodustab argumenteeriv retoorika aga 100%. Kordus on sagedasem malliga reklaamides (92%), samas kui ärajätmine on tavalisem mallitutes reklaamides (78%). Koos- ja heakõlalisus on malliga reklaamides (100%) kõrgem kui mallita reklaamides (87%). Emotsionaalsus on Reformierakonna kohta märkimisväärselt kõrge, esinedes 59% reklaamidest. Elektroonilisele allikale viitab 86% reklaamidest ning sihilikult ebaloogiline, -korrektne või tavatu keelekasutus esineb silmapaistvalt tihedamini mallita reklaamides (39%).

EKRE retoorikavõtete jaotust vaadeldes (vt Tabel 3) on näha, et reklaamidest 9% mainivad ja/või kujutavad Kaja Kallast – samas, kui Martin Helmet võtavad kõne alla 13% reklaamidest, mis ei olegi Kallasega võrreldes eriti palju rohkem. Narratiivne ja argumentatiivne retoorika on kõrge, esinedes vastavalt 97% ja 95% reklaamides. Ka võrdlus on sagedasti kasutatud – 89% reklaamides. Kontekstipõhine raamimine on EKRE reklaamide peale kokku kõige rohkem esinev retoorikavõtte, mida on kasutatud absoluutselt kõigis kodeeritud reklaamides. Kordus on sagedane malliga reklaamides (65%), samas kui ärajätmine on tavalisem mallita reklaamides (32%). Koos- ja heakõlalisus on EKRE-l tunduvalt kõrgem malliga reklaamides (100%) võrreldes mallita reklaamidega (71%). Emotsionaalsus on väga kõrge, esinedes 94% reklaamides – nii malliga kui mallita reklaamides on see protsent üle 90. Elektroonilisele kirjutisele viitavad 61% reklaamidest – protsent on täpselt sama nii malliga kui mallita reklaamid. Sihilikult ebaloogiline, -korrektne või tavatu keelekasutus on Reformierakonnast märgatavalt kõrgem, esinedes 36% reklaamides ning veel enam mallita reklaamides (39%).

## 5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

### 5.1 Järeldused

Minu bakalaureusetöö alguses seatud eesmärk oli mõista kahe Eesti poliitilise erakonna ideoloogiliste tõlgenduste erinevusi ning omavahelist konkurentsi läbi nende Facebooki valimiskampaania reklaamide temaatika, retoorika ja vastandumise analüüsi. Selleks kodeerisin 175 valimisreklaami 16-sse kombineeritud kategooriasse. Tulenevalt püstitatud eesmärgist ja uurimisküsimustest toon järgnevas peatükis välja olulisimad uurimistulemused. Järeldused esitan lähtuvalt uurimisküsimustest:

#### **1. Milliseid teemasid tõstatasid EKRE ja Reformierakond oma Facebooki reklaamides 2023. aasta riigikogu valimiste eelsel perioodil?**

2023. aasta riigikogu valimiste eel oli Reformierakonna peamine fookus kandidaatidel. Ehk 85% kõikidest erakonna Facebooki reklaamidest käsitles mõnda kandidaati. Märkimisväärne osa kampaaniast aga koondas tähelepanu konkreetset Kaja Kallasele, kes võttis enda alla lausa kolmandiku kõigist Reformierakonna 111 vaadeldud reklaamist.

Lisaks käsitles Reformierakond maksusüsteemi, julgeolekut ja keskkonda ning seda tehti võrdlemisi positiivses võtmes, näiteks majandusteemadel rõhutati maksusüsteemi reformimist. Muidugi määrab ka juba kõnealuste teemade valik kampaania tonaalsuse ehk Reformierakonna Facebooki reklaamide temaatikast jäeti tõenäoliselt teadlikult välja ühiskonna antud hetke kõige problemaatilisemad aspektid, nagu energiakriis, inflatsioon ning nendest tulenenud vaesus. Ehk läbiv joon olid teemad, millest sai rääkida innustavalt ja julgustavalt: "Kindlates kätes Eesti!".

EKRE fookuses olid aga majanduslangus, Eesti rahvas ja energeetika. Endale tavapäraselt rõhutas EKRE rahvuslikke teemasid ning riigi rahva huve. Erakonna ühe kõige käsitletuma teemana ei saa jätta mainimata nende peamist rivaali Reformierakonda, mida puudutas üle viiendiku EKRE analüüsitud reklaamidest.

Samuti iseloomustab EKRE teemakäsitlusi negativism ehk ühiskonna murekohad: "Päästame Eesti!". Samal ajal käsitles Reformierakond üldisemaid sotsiaalseid küsimusi, nagu pensionid ja ka eestikeelne haridus. Reformierakond püüdis hoida võimalikult laia teemaderingi, et imponeerida mitmekesisele valijaskonnale. Samal ajal jäi EKRE aga truuks oma kriitilisele ja konkreetsele lähenemisele, eriti ideoloogiliste teemade puhul (Tetlock, 2007). Ka Graham jt (2009) nentisid oma uurimuses konservatiivide kalduvust pessimismile – nii ühiskonnas toimuvast kui ka inimloomuses.

Julgeolekupoliitikale lähenesid mõlemad erakonnad võrdlemisi sarnase tonaalsusega, kuid Reformierakond oli selgelt häälekam. EKRE käsitletud teemasid, nagu Venemaa, bürokraatia, (Ukraina põgenikud) immigrandid, meditsiin ning Eesti antud hetke ja endiste valitsuste võrdlus, ei puudutanud Reformierakond üldse.

Tuginedes eelnevale, on loogiline tulem, et üle kümne protsendi Reformierakonna reklaamiteemasid käsitles keskkonda ja ringmajandust. EKRE ei pööranud seevastu jätkusuutlikkusele eriti tähelepanu – kui keskkond jutuks tuli, oli tegu rohepöörde kriitikaga.

Kahe erakonna reklaamiteemade tunnusjoon ilmnes väga selgelt ning selleks oli valija otsustavale häälele rõhuma hakkamine umbes kuu aega enne valimiste lõppu. Kõnealused reklaamid olid mallivälised ning suures osas ka otseselt vastanduvad. Eesmärk võis olla erakonna seisukohtade eristumise rõhutamine ning teadlik kontrasti ja vastuolu tekitamine (Päi, 2022; Länts, 2022; Ots jt, 2022; Kõnsi 2022). Samas võis tegu olla ka turundusplaaniga (Salu, 2022), mis kutsuks esile negatiivseid ja/või erutavad emotsioone ning seega stimuleeriks valijaskonda tegutsema ja valima minema (Ansolabehere ja Iyengar, 1996; de los Santos ja Nabi, 2019; Martin, 2004).

## **2. Milline on erakondade Facebooki valimisreklaamide retooriline profiil?**

175 valimisreklaami analüüsi põhjal saan öelda, et **Reformierakonna retooriline profiil** joonistub kindlasti välja selgemini kui EKRE oma. Suur enamus (ligi neli viiendikku) Reformierakonna reklaame klasterdub sarnaste tunnuste põhjal mallidesse – ehk sealt ka rohkem retoorilisi sarnasusi ning üleüldiselt terviklikum reklaamikampaania kui EKRE-l.

Olles juba 30 aastat Eesti poliitika tipus figureerinud, püüab Reformierakond tõenäoliselt dominandi narratiivi jätkata. Nagu eelnevalt selgus, käsitles esimees Kaja Kallast üle kolmandiku erakonna reklaame. Reformierakonna retoorilise profiili keskseks tunnuseks on nii otsesed kui metafoorilised viited juhi pädevusele ja autoriteedile, mis toimivad reklaamis argumendina juba tuttavalt kursil jätkamise poolt. Kallase esiletõstmine – tema kujutamine optimistliku, kinnitava ja julgustavana järgib Reformierakonna minevikku, kus on samuti parteid turundatud läbi tugeva juhi, näiteks Andrus Ansipi ajal (Vahter, 2012; Raba, 2013). Sealt ka strateegia mitte pöörata konkurentidele kuigi palju tähelepanu – eriti mitte otseselt ega konkreetsetele poliitikutele. Kuigi ligi kaks viiendikku Reformierakonna reklaamidest vastanduvad millelegi või kellelegi (enamik kaudselt), mainib neist vaid 1% Martin Helmet.

Seega iseloomustab Reformierakonna retoorilist profiili ka vältimine: nii temaatiline kui ka vastaste suhtes. Ehk kontrastid suunatakse pigem poliitiliste seisukohtade kui kellelegi kindla pihta. Nii mõjub Reformierakond viisaka, positiivse ja puhtana – vähemalt teistega võrreldes. See, et narratiivi, võrdlust ja argumentatsiooni leidub valimiskampanias rohkelt, on tavaline. Kes ei tahaks näida usutav? Samas võib seda Reformierakonna kontekstis vaadata ka kui vastureaktsiooni eelnevate valitsuste (ka nende enda) poliitikale, millega nõustumist või mittenõustumist reklaamide retoorika rõhutab.

Siit ka retoorilise profiili olulised tunnused, nagu reklaamteksti koos- ja heakõlalisus ning teatud lauseosade vahelt ära jätmine. Ka Nida (1984) ütles, et mida kompaktsemalt on argumendid esitatud, seda tõhusam. Reformierakonna reklaamide retoorikat iseloomustab ka kureeritus, läbimõeldus ja loosungitihedus. Tugevat rõhku pannakse sõnumite kõlale, nagu "Kindlates kätes Eesti!" või mitmed teised hüüdlused, mille ümber ongi ehitatud paljud Reformierakonna reklaamimallid (näiteks A5, vt pt 4.1.5. Partei loosungite kõlama jäämisele aitavad loomulikult kaasa ka kordused – nii alliteratsioonina kui ka järjepidevalt samade (tihti identsete) sõnastuste, loosungite, fotode, värvide, kompositsioonide (Friedman ja Ron, 2017) ja kaastekstide kasutamine.

Eelmise uurimisküsimuse juures vaatlesin Reformierakonna positiivset teemadevalikut, mis oli küll variatiivsuse kitsas, kuid lähenemiselt kohati just ebamäärane ja laialivalguv. Et taoline strateegia töötaks, peab kampaania olema äärmiselt läbimõeldult kureeritud – sealt ka pea

sajaprotsendiline konteksti raamistuse kasutamine retoorikas. Ehk selleks, et saada valida, mis teemadest erakond **ei räägi**, peab looma sõelale jäänud teemade ümber narratiivse konteksti ja tausta. Kui see kõik edukalt ära põhjendada, ei pruugigi valijal tekkida küsimust, et miks Reformierakond ei käsitle mingeid teisi teemasid.

Vaieldamatult on Reformierakonna retoorilise profiili oluline komponent ka emotsionaalsus, mis sisaldub 60% kõigist reklaamidest. Kahtlemata on argument, narratiiv ja kontekst olulised, kuid kui sinna ka emotsiooni lisada, muutuvad need retoorikavõtted tunduvalt mõjusamaks. Sõnumite emotsionaalne laetus mängib eriti tähtsat rolli just nooremate või ka kõrgealiste valijate mobiliseerimisel, kes on nende suhtes tundlikumad ja ka reaktiivsemad (Elvestad jt, 2020). Reformierakond esitab emotsionaalsust fabritseeritult ehk endale omaselt: nii-öelda emotsionaalse laenguga tsitaadid korduvad erinevate poliitikute sama malli reklaamid. Või kui näiteks Luisa Rõivas räägib, kuidas ta lastele prügi sorteerimist õpetab, on see ja ka teised analoogsed kaastekstid hügieeniliselt presenteeritud.

Kokkuvõttes joonistub välja ühtne Reformierakonna retooriline profiil, millest ei erine kuigi suurel määral ka mallitud reklaamid. See in selgelt struktureeritum kui EKRE oma, kuid seetõttu ka ühehülbalisem. Samas kasutavad nad oma muidu ühtlases kampaanias ka teatud retoorilisi aktsente, näiteks võttega "Sihilikult ebaloogiline, ebakorrekne või tavatu keelekasutus", mille abil taaskasutas Reformierakond juba avaldatud sõnumeid ehk esitles neid uue ja värskena. Kuna nende reklaamide retoorika toetab Kaja Kallasele tuginemist, ei ole neil ka tarvis liialt kasutada vastandumist või näiteks mainida Martin Helmet. Nii saab Reformierakond käsitleda just neid teemasid, mida heaks arvab ning jätta mainimata negatiivsed ja pakilised küsimused – valija otsustab selle pinnalt, mida talle esitatakse. (McNair, 2003).

Vaadeldes **EKRE retoorilist profiili**, on näha, et enamik reklaame liigitub just mallitute hulka – 64%. Kui Reformierakonnal kujunes kodeerides välja üheksa reklaamimalli, siis EKRE-l kerkis neid esile vaid kolm. EKRE valimisreklaamide retooriline profiil on seega fragmenteeritud, mis toob kaasa reklaamide temaatilise variatiivsuse ning ka laiema retoorilise paleti.

EKRE reklaamid on võrdlemisi vastanduvad, kuid Kallast ei käsitleta nii palju, kui arvata võiks: 9% reklaamides. Enda esimeest Martin Helmet mainivad reklaamid küll rohkem kui Kallast, kuid mitte erilisel – vaid nelja protsendipunkti võrra enam. Seega ei viljele EKRE sotsiaalmeedia valimiskampaania juhikesksust. Küll aga prevaleerib võrdlus EKRE reklaamide retoorikas: märkimisväärne 90% ehk 30 protsendi võrra rohkem kui Reformierakonnal. See aitab EKRE-l selgelt konkurentidest eristuda rõhutada just nende eeliseid. Ka Van den Hoven (2015) nentis, et inimene paratamatult mõistab ja mäletab informatsiooni paremini, kui seda esitatakse võrdluses millegagi.

EKRE reklaamide retoorilises profiilis domineerib narratiivsus. See aitab neil kultiveerida kindlat poliitilist identiteeti, mis eristab erakonna vaataja jaoks. Samas õnnestub imago kujundamine reklaamikampaania abil mõnel erakonnal, näiteks EKRE-l paremini kui teisel.

Suur enamus EKRE reklaamidest rakendab argumentatsiooni, mis toetub nende puhul tihti just kontekstile ehk nad paigutavad oma seisukohad konkreetseesse poliitilisse ajahetke. Siit ka kontekstipõhise raamimise kasutamine absoluutselt kõigis EKRE reklaamides, mis viitab, et erakond lähtub iga sõnumi konstrueerimisel ühiskonna tolle hetke toonist ning paneb selle enda kasuks tööle. Siit saab ka järeldada, et EKRE kampaaniad on erinevatel riigikogu valimistel väga erinevad, sest põhinevad reaktiivsusel aktuaalsetele teemadele.

Ei saa jätta mainimata, kuivõrd emotsionaalne element domineerib EKRE reklaamides. Kuigi kampaania on killustunud, on näha, et läbiv ja kalkuleeritud emotsioonidele rõhumine ongi tõenäoliselt disainitud mobiliseerima kindlat erakonna sihtgruppi. Samuti võib järeldada, et erakonna valijaskond eeldabki EKRE-lt laetud sõnumeid – ehk see on üks põhjustest, miks neid valitakse (Kook, 2022). Sel puhul töötab mikrosihtimise võimalus just eriti EKRE kasuks, kes on oma valija defineerinud ning saab niimoodi reklaame otse talle suunata (Chester ja Montgomery, 2017; Stuckelberger ja Koedam, 2022; Cotter jt, 2021; Jamieson, 2013). Seega saab eeldada, et kui Reformierakond püüab võimalikult laiale valijaskonnale imponeerida, ei saa nad reklaame kuigi teravalt mikrosihtida.

EKRE puhul käib mallidesse mitte-kuuluvate reklaamide rohkusega käsikäes ka tavaliselt erinev keelekasutus. Ilmselt annab varieeruvam stiil poliitikutele vabad käed end kampaanias võrdlemisi familiaarselt väljendada – mis tõenäoliselt töötab hästi EKRE valijaskonna peal.

Lisaks oli erakonna puhul märgatav, kuidas reklaamide kaastekstid olidki suure tõenäosusega kandidaatide endi koostatud, sest kasutati palju mina-vormi ning isiklikke kogemusi ja motiive. See ka omakorda võimendab reklaamide emotsionaalsust.

Tuli välja, et viited (61%) moodustavad oma tiheda kasutamisega korraliku osa EKRE reklaamistrateegiast, mis ei ole tegelikult kuigi üllatav. On näha, kuidas konkurentide seisukohtade kritiseerimine ja tugev püüd eristuda on nende ampluaa. Seega on meedias avaldatud kirjutistele viitamine tõhus viis, kuidas otseselt vastase seisukohti kõmmutada. Ja mitte ainult vastaste, vaid läbiv on ka ajakirjanike/ajakirjanduse kriitika ning isiklik asjaosaliste poole pöördumine.

Nagu kirjeldatud, on EKRE Facebooki valimisreklaamide retooriline profiil mitmekülgne ja ka mallide endi sees varieeruv. Samas saab öelda, et erakond teab oma tugevusi ning panustab neid rõhutavatele retoorikavõtetele. EKRE defineerib oma seisukohti selgelt, millele töötab kasuks kindlale narratiivile toetumine, mida siis kontekstiga raamistada ning vaatajale ühel või teisel viisil argumenteerida. Samuti ei saa jätta mainimata EKRE reklaamide emotsionaalsust ja keelekasutust, mis on esiteks juba kujunenud nende stiiliks ning tõenäoliselt töötab ka edukalt erakonna sihtgrupi peal (Kook, 2022; Tammsaar, 2019).

### **3. Kuidas vastanduvad EKRE ja Reformierakonna reklaamid, tehes otseseid negatiivseid viiteid konkurendile või tema võtmeteemadele?**

Tulemuste põhjal, on selge, et nii EKRE kui ka Reformierakond kasutasid möödunud riigikogu valimiste reklaamikampaanias vastandumist kui olulist vahendit oma sõnumite edastamisel, aga eelkõige just rõhutamisel ja konkurentidest erinemisel.

Kodeerisin **vastandumise otseseks**, kui reklaamil ja/või reklaami kaastekstis mainiti konkureeriva erakonna ja/või sinna kuuluva poliitiku nime ja/või kujutati teda fotol, ning **kaudseks**, kui reklaamil ja/või reklaami kaastekstis vihjati konkureerivale erakonnale, selle maailmavaatele, teole jm ja/või sinna kuuluvale poliitikule.

Esiteks ilmneb tulemustes oodatav: EKRE reklaamid vastanduvad rohkem (39% võrra) kui Reformierakonna omad. Kui aga vaadata vaid otsesest vastandumist, on see mõlemal erakonnal märkimisväärne – eelkõige just mallita reklaamides: EKRE-l 54% ning Reformierakonnal 39%. Neist reklaamidest suur enamus postitati umbes kuu jooksul enne valimisi, kui erakonnad alustasid väga konkreetse vastandumiskampaaniaga. Nagu Ots jt (2022) arutlesid, sai Reformierakond ilmselt nende valimiste eel aru, et EKRE võib tõepoolest võita ning muutis seepärast oma tooni järsemaks.

Huvitav tulem on, et kaudse vastandumise osakaal on mõlema erakonna reklaamide seas kokku sama ehk 28%. Reformierakond püüab säilitada stabiilset tooni, vältida konflikte ja säilitada tsiviliseeritud diskursust – ehk kokkuvõttes esitada end kui ratsionaalset valikut. Seega on neil muidugi eelistatud vastandumine kaudne, mida paljud vaatajad ei pruugi isegi märgata.

EKRE- l on aga vastandumise rakendamisel tänu nende ideoloogiale ja senisele kommunikatsioonile võrdlemisi vabad käed ning loob tugeva "meie vs. nemad" narratiivi. EKRE agressiivne stiil polariseerib valijaskonda ning mis veelgi tähtsam, eraldab nende jaoks nii-öelda terad sõkaldest ehk mobiliseerib just need inimesed, kes ei ole rahul hetke *status quo*'ga ja soovivad radikaalsemaid muutusi. Antud strateegia käib käsikäes populistliku ja konservatiivse ideoloogiaga (Jakobson jt, 2011; Varrak, 2001). Seega ei ole üllatav, kui võrd suur erinevus nähtub otsese vastandumise tulemustes. Nimelt kui EKRE kõikidest reklaamidest vastanduvad otseselt täpselt pooled, siis Reformierakonnal vaid kümnendik.

Lisaks tuleb Reformierakonna puhul märkida, et Kaja Kallase käsitlemise sagedus reklaamides (eriti just mallita reklaamides), on otseses seoses vastandumisega. Näiteks puudutavad Reformierakonna mallita reklaamidest üle poole (57%) ühel või teisel moel erakonna esimeest ning täpselt sama protsent neid reklaame on ka vastanduvad.

Martin Helmet puudutavad kodeeritud reklaamid vähe, seega seost vastandumisega ei saa selgelt luua. Samas vastanduvad Reformierakonna reklaamidest kõige enam just mallita reklaamid, millel on ka teistest erakonna kategooriatest suurem Helme käsitlemise protsent.

Tulemusi kokku võttes peegeldavad kahe erakonna reklaamistrateegiad esiteks nende ideoloogilisi erinevusi ning teiseks strateegilisi kuvandiloome eesmäärke. EKRE kõrge nii otsene

kui kaudne vastandumine ja agressiivne stiil polariseerivad valijaskonda ning süvendavad tõenäoliselt tahtlikult juba olemasolevaid lõhesid. Reformierakonna reklaamid vastanduvad küll oodatust rohkem – küll aga teevad seda peamiselt kaudselt ning stabiilsuse ja mõõdukuse varjust. Ehk kui nad vastanduks rohkem, oleks Reformierakond konkurentidega samas diskursuses, kuid eesmärk on tõstatada vaid neile sobivadi teemasid.

## 5.2 Diskussioon

Minu bakalaureusetöö eesmärk oli **mõista** kahe Eesti poliitilise erakonna, EKRE ja Reformierakonna ideoloogiliste tõlgenduste erinevusi ja omavahelist konkurentsi, lähtudes nende valimisreklaamidest. Leian, et sain sellega hakkama – kuigi analüüsitvat materjali oli väga palju ning see oli substantsilt mahukam, kui eeldasin.

Uurimistöö tulemused näitavad ühest küljest selgelt, et Reformierakonna ja EKRE Facebooki kampaaniate retoorilised profiilid erinevad. Samas ei saa öelda, et profiilidel ei oleks ka läbivaid sarnasusi, isegi rohkem, kui alguses eeldasin. Olles eelnevalt kursis Eesti poliitmaastikuga, üllatas mind Reformierakonna rohke vastandumine ja emotsionaalsus. Need jäid küll EKRE-le alla, kuid oli näha, et provotseeriv valimisteeelne õhustik tõi kaasa oravate tonaalsuse muutuse.

Nagu töö tulemustest ilmnas, keskendus Reformierakond nii temaatiliselt kui ka retooriliselt esimees Kaja Kallasele. Erakond serveeris positiivset ja julgustavat kampaaniat, vältides ühiskonna problemaatilisi aspekte. Saab öelda, et taoline strateegia tasus end ära, sest Reformierakond tegi ajaloo parima tulemuse saades 31% valijate häältest ning seeläbi 37 mandaati riigikokku – kolme võrra rohkem kui eelnevas koosseisus (Valimiste kodulehekül, i.a). Märkimisväärne oli ka Kaja Kallase isiklik läbi aegade parim tulemus, milleks oli 31 821 häält.

Tuleb mainida, kuidas Reformierakond puudutas maksusüsteemi (maksuküüru kaotamist, mitte maksude tõstmist) ligi kolmandikus oma reklaamides, kuid koalitsiooniläbirääkimistel otsustati koos Eesti 200 ja Sotsiaaldemokraatliku Erakonnaga hoopis mitmeid makse tõsta ja ka uus automaks luua. Järgnes tugev avalikkuse (Eesti Päevaleht, 2023; Postimees, 2023) ja eriti just Reformierakonna valijaskonna pahameel ja pettumus. Seega oleks huvitav jälgida järgmisi riigikogu valimisi ning vaadelda, kas erakond muudab käsitletavaid teemasid või neile lähenemist.

Uurides aga EKRE teemadevaliku tulemusi, olid fookuses aga negatiivsed ja kriitilised teemad, rõhutades ühiskonna murekohti ja vastandudes tugevalt Reformierakonnale. Nende reklaamid olid emotsionaalsed ja varieeruva stiiliga, mis ilmnas ka nende fragmenteeritud retoorilises profiilis. Valimiste lõpuks kogus EKRE 16% häältes ehk sai riigikokku 17 mandaati – kahe võrra

vähem kui eelmises koosseisus (Valimiste kodulehekül, i.a). Seda tulemust toetab ka Lau jt (2007:183) uurimus, kus leiti, et kuigi negatiivselt vastanduvad reklaamid jäid vaatajale tunduvalt paremini meelde, halvendasid need tema silmis ka ründaja enda imagot.

Arvan, et sellisel vastandumisel, nagu leidis aset umbes kuu või paar enne valimiste lõppu, saabki olla üks võitja ja üks kaotaja. Kui kaks erakonda, kes mõlemad panustavad võidule, hakkavad justkui kokkulepitult vastasega kontrastselt reklaami kultiveerima, võtavad mõlemad ilmselgelt suure riski, kui suunavad oma kampaania fookuse enda partei pealt rivaalile. Näiteks sõnumid nagu:

*"Jutud, et Reformierakonnal on hääled koos, ei vasta tõele. Viimase küsitluse järgi on EKRE ja Reformierakonna vahe väike. Midagi pole veel otsustatud ning Reformierakond on ainus poliitiline jõud, kes suudab EKRE valitsusest eemal hoida. Kui tahad, et Kaja Kallas jätkaks peaministrina, vali Reformierakond!"* (reklaam nr 96, vt Lisa 1)

*"Riigikogu valimised on juba mõne nädala pärast ja küsitlused näitavad, et tulemus on noatera peal. Sõltub vaid mõnest mandaadist, mõnesajast häälest, kas järgmise valitsuse moodustab Reformierakond oma käsilastega või tehakse järgmine valitsus rahvuskonservatiivide juhtimisel."* (reklaam nr 148, vt Lisa 1)

Valimistulemustest on näha, kuidas Reformierakond oli edukam, kui prognoositi ning EKRE vastupidi just pettus. Võib öelda, et vastanduva poliitreklaami töötamiseks, peab see esiteks arvestama ühiskonna tolle hetke tendentsidega ning teiseks ei tohiks see konkurendile liigselt rambivalgust suunata. Muidugi on edukas vastandumine konkreetne ja julge, kuid ideaalis peaks selle siduma erakonna endaga, mitte tunduma, nagu partei olekski rajanud oma kampaania teisele erakonnale tuginedes. Nagu leidsid ka Bolls jt (2001), siis negatiivsed sõnumid küll köidavad publiku tähelepanu tõhusamalt kui positiivsed, kuid vaatajale meelde jäämine sõltub emotsionaalsest reaktsioonist, mis temas reklaami nähes tekib. Seega saab järeldada, et Reformierakonna vastandumine mõjus auditooriumile nende tavapärasest tonaalsust teades üllatavalt, kuid EKRE puhul harilikult – sealt tekkis märkimisväärsem reaktsioon, mis peegeldub ka tulemustes.



## **Kriitiline eneserefleksioon**

Minu töö esimene problemaatiline moment oli valimi koostamine. Nimelt selgus, et ligi pool EKRE Facebooki "Ad Library" reklaamidest olid videod (vt pt 3.1), kuid olin arvestanud visuaalset ja kaastekstist koosnevate reklaamide kodeerimisega. Esiteks olin juba kõnealused reklaamid oma fookuseks seadnud ning teiseks on isegi minutiliste videote kodeerimine teksti ja pildiga võrreldes kordades töömahukam. Seetõttu oleksin pidanud andmekogumismeetodi hoopis ümber mõtlema ning mõlema reklaami valimisse tunduvat vähem reklaame võtma. Lisaks nägin, et Reformierakonnal on Facebooki reklaamide all just tunduvat vähem videoid ning lisaks on need EKRE omadest lühemad ja hoopis teistsuguse funktsiooniga.

Seega pidin kas leidma EKRE valimisse reklaame mujalt või siiski kodeerima videod eraldi kategooriana. See oleks olnud põhjendatud, kuna EKRE-l ei tulnud piisav hulk reklaame kokku, kuid otsustasin videod siiski ära jätta.

Lisaks adusin, kuivõrd mahukaks minu andmestik kujunes. Sain aru, et selle läbitöötamine, esitamine ning sisukate järeldusteni jõudmine nõuab ääretult palju vilumust ja aega ning võibolla hoopis magistriastme lõputööna käsitlemist.

Kolmandat kitsaskohta tajusin valimisreklaame kodeerides. See punkt käib käsikäes eelnevalt mainitud temaga ehk mul tekkis küsimus, kas bakalaureuseastme tudengina olen piisavalt kogenud, et niivõrd subjektiivselt andmeid analüüsida. Loomulikult püüdsin reklaame kodeerides olla nii kallutamata kui vähegi võimalik, kuid ei tea, kas see ka täielikult õnnestus.

Viimaks tahan kindlasti rõhutada, et kuigi Facebooki reklaamid moodustasid enamuse erakondade sotsiaalmeedia valimiskampaaniast, toimub suur osa promost muudes meediumites. Näiteks väliskampaania, raadio- ja teledebatid, intervjuud, artiklid, sõnavõttud jne.

## **Andmestik ja edasised uurimissuunad**

Saab öelda, et töö raames loodud andmestik on võrdlemisi mahukas, sest lugedes kokku kõikide reklaamide kategooriad, tegin 2800 individuaalset kodeerimist. Loomulikult võimaldas seda Facebooki "Ad Library", mis on ainus taolise meediumi andmebaas, kus saab esiteks näha kõiki postitatud reklaame ning ka nende peamisi tunnuseid.

Kindlasti saab minu andmestiku abil ja ka seda laiendades arendada uurimisteemasid edasi. Olles kahe aasta jooksul teemasse süübinud, leian, et tulevased uuringud võiksid püüda põhjalikumalt mõista erakondade strateegiaid. Esiteks saaks analüüsida pikemal perioodil toimunud kampaaniaid, et näha, kuidas erakondade retooriline profiil on aja jooksul muutunud. Samuti oleks paslik uurida ka teisi poliitreklaami väljundeid ehk teledebatte- ja reklaame, kõnesid, intervjuusid, arvamustartikleid, aga ka Facebookile lisaks muude sotsiaalmeedia platvormide, näiteks Twitteri ja Instagrami rakendamist valimiskampanias.

EKRE puhul saaks võrrelda erakonna enda ja sealsete poliitikute postitatud reklaamide retoorilisi profiile. Variant oleks ka keskenduda auditooriumile ehk millised Facebooki kasutajad antud reklaame nägid ning mitu korda neid üldse ekraanidel kokku kuvati. Lisaks saaks uurida, millistel Meta platvormidel reklaame auditooriumile näidati või võrrelda erakonniti reklaamidele kulutatud summasid. Millised on kallimate ja odavamate reklaamide retoorilised, temaatilised ja visuaalsed tunnused? Kas kallimad reklaamid tõepoolest olid edukamad ehk kas neid kuvati ekraanidel rohkem?

Antud bakalaureusetöö tulemuste peatükis keskendusin sarnaste tunnuste alusel klasterdunud reklaamidele ehk mallidele. Minu andmestikuga oleks aga põnev uurida lähemalt just mallidesse mitte kategoriseerinud reklaame: süüvida nende retoorikasse veelgi ning võrrelda näiteks sisulist ja kujunduslikku variatiivsust. Lisaks saaks vaadelda valijate reaktsioone ja käitumist erinevate kampaaniastrateegiate suhtes. Näiteks, millised sõnumid ja retoorilised võtted on kõige tõhusamad erinevates demograafilistes gruppides. See aitaks erakondadel oma kampaaniaid paremini sihtida ja saavutada nii ka paremaid valimistulemusi.

Vaadeldes antud bakalaureusetöö tulemusi, saab väita, et Reformierakonna positiivne ja struktureeritud kampaaniastrateegia võib aidata neil säilitada stabiilset ja laia toetajaskonda.

Samas, kas sellisest lähenemisest piisab, et säilitada oma juhtpositsioon Eesti poliitikas? Analüüsidest aga EKRE poliitreklaami võib öelda, et kriitiline ja emotsionaalne lähenemine tõenäoliselt mobiliseerib uut valijat ning hoiab samas ka lojaalset valijabaasi. Tugev vastandumine ja kriitiline retoorika teeb erakonna äratuntavaks ning võib lausa suurendada toetust valijate seas, kes tunnevad end olemasoleva süsteemi poolt hüljatuna või pettununa.

Kirjeldatud erinevused peegeldavad juba laiemat aina süvenevat polariseerumist Eesti poliitikas, kus rivaalidest erakonnad kasutavad juba eos erinevaid strateegiaid oma toetajaskonnaga suhtlemiseks. Tulevikus saaks vaadelda, kas kampaaniastrateegiate erinevused tugevnevad ajapikku ning kuidas taoline juba reklaamitasandil polariseerumine kulmineeruda võib. Kokkuvõttes võiks tulevased uuringud kaevuda sügavamale poliitsüsteemidesse ning võibolla ka ennetada ühiskonna lõhenemist.

## KOKKUVÕTE

Oma bakalaureusetöös vaatlesin nelja kuu jooksul kahe Eesti konkureeriva poliitilise erakonna, Eesti Reformierakonna ja Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna Facebooki valimisreklaame enne 2023. aasta märtsi riigikogu valimisi. Ma tahtsin mõista kõnealuste erakondade vastandumise tagamaid ning kontrasti sisulist väljendumist valimiskampanias. Selleks analüüsisin reklaamide temaatikat, retoorikavõtteid, vastandumise funktsiooni rakendamist ning selle põhjal koostasid erakondade retoorilised profiilid.

Teooria ülevaates kirjeldasin valimisreklaamide arengut ja näiteid nende rakendamisest, valimiskampaniate iseärasusi Facebookis, Facebooki isikupärastatud reklaamisihtimist, Eesti ja maailma poliitilist konteksti ja vastandlikke erakondi ning erinevate autorite retoorilisi raamistusi, millega vaatluse alla tulevaid reklaame analüüsida saab. Lisaks seletasin lahti uurimisprobleemi ja poliitika polariseerumise ning püstitasin kolm uurimisküsimust, millele asusin uurimistöös vastuseid otsima.

Teooria ja proovikodeerimise põhjal töötasin välja oma valimile sobiva 16-osalise kategooriate süsteemi, mis koosneb 12 retoorikavõttest, kahe alajaotusega vastandumise funktsioonist ning sarnaste tunnustega reklaamide klasterdamise põhimõttest ehk mallist. Rakendasin standardiseeritud kontentanalüüsi mille tulemused esitasin kvantitatiivselt. Erakondade vastandumise ja retoorilise profiili ja koostamisel rakendasin ka kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Bakalaureusetöö tulemustest nähtub, kuidas mõlemad vaadeldud erakonnad mängisid vastandumise diskursusega kaasa – eriti, mida lähemale valimised jõudsid. Nende rõhuasetused olid küll kohati erinevad, sest üks on paremliberaalne ja teine rahvuskonservatiivne, kuid sõnum rivaali kohta, mis valimiskampaniast kõlama jäi oli sarnane.

Erakondade retoorilistes profiilides ilmnes üks peamine erinevus: EKRE Facebooki kampania oli fragmenteeritud, kuid Reformierakonnal terviklik. EKRE reklaamid vastandusid otsesemalt, rõhusid emotsioonidele ja käsitlesid rohkem, varieeruvamaid ja negatiivseid teemasid – seega ühtset retoorilist profiili ei tekkinud. Reformierakond küll vastandus konkurendile/konkurentidele, kuid tegi seda vähem ja peamiselt kaudselt. Erakonna retooriline

profiil hoidis ühte joont, rõhus tugevalt kordustele ja esimees Kaja Kallasele ning vältis teatud tonaalsust, isikuid ja teemasid.

Luues seose valimistulemustega, saab öelda, et Reformierakond tegi tänu vastandumisele oodatust parema ning EKRE halvema tulemuse. Loomulikult mõjutas tulemust ka meediakajastus ja valijaskonna algatused, kuid võib väita, et taolise mastaabiga vastandumine mängib pigem ühe võistleja kasuks.

## SUMMARY

In this bachelor's thesis, I observed Facebook election ads of two opposing Estonian political parties, the Estonian Reform Party (Reformierakond) and the Estonian Conservative People's Party (EKRE), during a four month period before the March 2023 Riigikogu (The Estonian Parliament) elections. The aim of this study was to understand the reasoning behind the opposition of political parties in question as well as analyze the ways of expressing opposition during the social media election campaign. For this purpose, I delved into the themes of the advertisements, rhetorical techniques, negative campaigning and opposition, and based on this, I compiled the parties' rhetorical profiles.

To give an overview of topical literature, I described how election advertisements came to be and described examples of their implementation, the characteristics of election campaigns on Facebook, Facebook's personalized advertising targeting, opposing political ideologies in the context of Estonia, as well as the rhetorical frameworks of various authors that could be used to analyze the advertisements in question. In addition, I presented the main research problem and the polarization of politics and posed three research questions that I set out to find answers to in my research.

Based on research and trial coding, I developed a 16-category system suitable for my sample, consisting of 12 rhetorical devices, a contrast function with two subdivisions, and a principle or template for clustering advertisements with similar characteristics. I applied a standardized content analysis, the results of which I presented quantitatively. Furthermore I applied qualitative content analysis when creating the rhetorical profiles and contrasting between political parties.

The results of my bachelor's thesis show how both observed political parties played along with the discourse of negative campaigning – especially as the elections got closer. Although their emphases were different at times, because one is a liberal right-wing and the other national conservative party, but the message that was constructed appeared similarly.

One main difference emerged in the parties' rhetorical profiles: EKRE's Facebook campaign was fragmented, but the Reform Party's was rather cohesive. EKRE's advertisements were inclined to be directly confrontational, focused on emotions and dealt with more various and negative

topics – thus a singular rhetorical profile did not emerge. The Reform Party did oppose the competitor/competitors, but it did so less and mostly indirectly. The party's rhetorical profile kept a unitary line, focused on repetition and chairman Kaja Kallas, and avoided certain tonality, persons and topics.

Drawing a line between this study and the actual election results, one can say that due to the strong opposition, the Reform Party performed better than expected and EKRE worse than expected. Undeniably, the media coverage and initiatives of the electorate also influenced the result, but it can be argued that negative framing on such a scale plays rather in favor of just one of the rivals.

## KASUTATUD KIRJANDUS

1. Aaspõllu, H. (2023). Ülevaade: järgmisest aastast tõusevad maksud ja langevad peretoetused. *ERR*, 28. detsember. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.err.ee/1609206253/ulevaade-jargmisest-aastast-tousevad-maksud-ja-langevad-peretoetused>
2. Abramowitz, A. I. ja Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542–555.
3. Allen, B. ja Stevens, D. (2018). *Truth in advertising?: Lies in political advertising and how they affect the electorate*. Rowman & Littlefield.
4. Altosaar, A. (2022). ÜLEVAADE ) Aasta tagasi valitsusest välja kukkunud EKRE ja Isamaa ei usu Jüri Ratast. *Postimees*, 13. jaanuar. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.postimees.ee/7428862/ulevaade-aasta-tagasi-valitsusest-valja-kukkunud-ekre-ja-isamaa-ei-usu-juri-ratast>
5. Andre, R. (2021). *Stand-up komöödia loomine, esitus ja analüüs*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
6. Ansolabehere, S. ja Iyengar, S. (1996). The craft of political advertising: A progress report. *Political persuasion and attitude change*, 101–122.
7. Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. ja Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate?. *American political science review*, 88(4), 829–838.
8. Arnold-Murray, K. (2021). Multimodally constructed dialogue in political campaign commercials. *Journal of Pragmatics*, 173, 15–27.
9. Bolls, P. D., Lang, A. ja Potter, R. F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication research*, 28(5), 627–651.
10. Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.

11. Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A. O. ja Christensen, C. (Eds.). (2016). *The Routledge companion to social media and politics* (p. 56). New York: Routledge.
12. Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. ja Stokes, D. E. (1980). *The american voter*. University of Chicago Press.
13. Chester, J. ja Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1–20.
14. Cmeciu, C. M. ja Patrut, M. (2010). Unconventional political campaigns in Romania: Presidential impeachment referendum (2007). *Styles of Communication*, 1(1).
15. Conover, P. J. ja Feldman, S. (2004). The origins and meaning of liberal/conservative self-identifications. *Political Psychology* (200–216). Psychology Press.
16. Corbett, E. P. (1965). Rhetoric and teachers of English. *Quarterly Journal of Speech*, 51(4), 375–381.
17. Cotter, K., Medeiros, M., Pak, C., ja Thorson, K. (2021). “Reach the right people”: The politics of “interests” in Facebook’s classification system for ad targeting. *Big Data & Society*, 8(1), 2053951721996046.
18. De los Santos, T. M. ja Nabi, R. L. (2019). Emotionally charged: Exploring the role of emotion in online news information seeking and processing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 39–58.
19. Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna kodulehekül. (2020). Kasutatud 08.01.2022, <https://ekre.ee/erakond/>
20. Elvestad, E., Phillips, A., ja Feuerstein, M. (2018). Can trust in traditional news media explain cross-national differences in news exposure of young people online? A comparative study of Israel, Norway and the United Kingdom. *Digital journalism*, 6(2), 216–235.
21. Energiakriis: ELi koordineeritud meetmed energiaarvete vähendamiseks. (2024). Euroopa Liidu Nõukogu ja Euroopa Ülemkogu ametlik veebisait, 28. märts. Kasutatud 20.04.2024, <http://www.envir.ee/https://www.consilium.europa.eu/et/infographics/eu-measures-to-cut-down-energy-bills/>
22. Enli, G. S. ja Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS\*)*, 6(1).

23. Erakondade reitingud: Reformierakonna ja EKRE vahe on vähenemas. (2022). *Postimees*, 21. detsember. Kasutatud 23.12.2022, <https://www.postimees.ee/7674964/erakondade-reitingud-reformierakonna-ja-ekre-vahe-on-vaehenemas>
24. Fausey, C. M. ja Matlock, T. (2011). Can grammar win elections?. *Political Psychology*, 32(4), 563–574.
25. Feldman S. 2003. Values, ideology, and structure of political attitudes. In *Oxford Handbook of Political Psychology*, ed. DO Sears, L Huddy, R Jervis, pp. 477–508. New York: Oxford University Press.
26. Flanagan, S. C., ja Lee, A. R. (2003). The new politics, culture wars, and the authoritarian-libertarian value change in advanced industrial democracies. *Comparative political studies*, 36(3), 235–270.
27. Flaxman, S., Goel, S. ja Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298–320.
28. Fowler, E. F. ja Ridout, T. N. (2013). Negative, angry, and ubiquitous: Political advertising in 2012. *The Forum* (Vol. 10, No. 4, pp. 51–61). De Gruyter.
29. Fowler, E. F., Franz, M. M., Martin, G. J., Peskowitz, Z. ja Ridout, T. N. (2021). Political advertising online and offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130-149.
30. Friedman, A. ja Ron, S. (2017). Unlocking the power of visual grammar theory: analyzing social media political advertising messages in the 2016 US election. *Journal of Visual Literacy*, 36(2), 90–103.
31. Glazer, E., Seetharaman, D. ja Andriotis, A. (2018). Facebook to banks: Give us your data, we'll give you our users. *The Wall Street Journal*.
32. Graham, J., Haidt, J., ja Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of personality and social psychology*, 96(5), 1029.
33. Hampton, K. N., Goulet, L. S., Marlow, C. ja Rainie, L. (2012). Why most Facebook users get more than they give. *Pew Internet & American Life Project*, 3(2012), 1–40.
34. Herrick, J. A. (2020). *The history and theory of rhetoric: An introduction*. Routledge.

35. Hmielowski, J. D., Hutchens, M. J. ja Cicchirillo, V. J. (2014). Living in an age of online incivility: Examining the conditional indirect effects of online discussion on political flaming. *Information, Communication & Society*, 17(10), 1196–1211.
36. Jacobson, G. C. (2015). How do campaigns matter? *Annual Review of Political Science*, 18, 31–47.
37. Jakobson, M. L., Kalev, L., Lumi, O., Ruutsoo, R., Saarts, T., Sootla, G., Toots, A ja Vetik, R. (2011). Valimised ja valimissüsteemid. L. Kalev (toim) ja A. Toots (toim), *Poliitika ja valitsemise alused* (283–310). Tallinn: Tallinna Ülikooli riigiteaduste instituut.
38. Jamieson, K. H. (2013). Messages, micro-targeting, and new media technologies. In *The Forum* (Vol. 11, No. 3, pp. 429–435). De Gruyter.
39. Jost, J. T., Banaji, M. R. ja Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political psychology*, 25(6), 881–919.
40. Jost, J. T., Federico, C. M. ja Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual review of psychology*, 60(1), 307–337.
41. JUHTKIRI ) Valetajate koalitsioon. (2023). *Postimees*, 9. aprill. Kasutatud 22.04.2024, <https://arvamus.postimees.ee/7749998/juhtkiri-valetajate-koalitsioon>
42. JUHTKIRI | Koalitsioonileppe maksutõusud on alatud ja šokeerivad, aga ühel tingimusel on need võimalik andeks anda. (2023). *Eesti Päevaleht*, 9. aprill. Kasutatud 22.04.2024, <https://epl.delfi.ee/artikkel/120170036/juhtkiri-koalitsioonileppe-maksutõusud-on-alatud-ja-šokeerivad-aga-uhel-tingimusel-on-need-voimalik-andeks-anda>
43. Kalmus, V. (2015). Diskursusanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 08.01.2023, <https://samm.ut.ee/diskursusanalyys>
44. Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 08.01.2023, <https://samm.ut.ee/kontentanalyys>

45. Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 08.01.2023, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
46. Karlsen, R. (2011). A platform for individualized campaigning? Social media and parliamentary candidates in the 2009 Norwegian election campaign. *Policy & internet*, 3(4), 1–25.
47. Kennedy, G. A. (1963). *The art of persuasion in Greece*. Princeton:Princeton University Press.
48. Kerlinger, F. N. (2022). *Liberalism and conservatism: The nature and structure of social attitudes*. Routledge.
49. Kivi, K. (2022). EKRE Reformierakonna vastu. Postimees, 4. märts. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.postimees.ee/7724857/ekre-reformierakonna-vastu>
50. Kons, T. (2022). Tõnis Kons: EKRE ja Reformierakond on teinud diili Eesti polariseerida, aga kumbki neist ei saa valitseda üksi. *Eesti Päevaleht*, 16. oktoober. Kasutatud 23.12.2022, <https://epl.delfi.ee/artikkel/120083572/tonis-kons-ekre-ja-reformierakond-on-teinud-diili-eesti-polariseerida-aga-kumbki-neist-ei-saa-valitseda-uksi>
51. Kook, U. (2022). EKRE-l on kõige lojaalsemad valijad, SDE-l ja Eesti 200-l kõige ebakindlamad. *ERR*, 20. detsember. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.err.ee/1608825931/ekre-l-on-koige-lojaalsemad-valijad-sde-l-ja-eesti-200-l-koige-ebakindlamad>
52. Kruikemeier, S., Sezgin, M. ja Boerman, S. C. (2016). Political microtargeting: relationship between personalized advertising on Facebook and voters' responses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(6), 367-372.
53. Kruup, K. (2022). *Retoorika konspekt*. Loengukonspekt. Kasutatud 01.11.2022, [https://docs.google.com/document/d/1QPwVvonBlngF9DWruhQBWI9\\_HpGUO3Cac1kElhUKOOw/edit?fbclid=IwAR1j5icfEeySVGLjSTsmNYJeYzfZoR6Ybk4bSkO6MtjbAkLeI\\_a1vw7OdoY](https://docs.google.com/document/d/1QPwVvonBlngF9DWruhQBWI9_HpGUO3Cac1kElhUKOOw/edit?fbclid=IwAR1j5icfEeySVGLjSTsmNYJeYzfZoR6Ybk4bSkO6MtjbAkLeI_a1vw7OdoY)

54. Kteily, N. S., Rocklage, M. D., McClanahan, K. ja Ho, A. K. (2019). Political ideology shapes the amplification of the accomplishments of disadvantaged vs. advantaged group members. *Proceedings of the national academy of sciences*, 116(5), 1559–1568.
55. Kuiv, C. (2022). *Ülevaade eestikeelsetest avaliku esinemise ja retoorika raamatutest*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
56. Kusumadjaja, L. (2014). The impact of viral marketing through social media on BCD's consumer brand knowledge. *iBuss Management*, 2(2).
57. Lanham, R. A. (1991). *A Handlist of Rhetorical Terms*. California: University of California Press.
58. Länts, U. (2022). Aastalõpuintervjuu. Kaja Kallas: olen valmis tegema koostööd kõigiga peale EKRE. *Postimees*, 14. detsember. Kasutatud 23.12.2022, <https://tv.postimees.ee/7669805/aastalopuintervjuu-kaja-kallas-olen-valmis-tegema-koostood-koigiga-peale-ekre>
59. Larsson, A. O. ja Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New media & society*, 14(5), 729–747.
60. Lau, R. R., Sigelman, L. ja Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209.
61. Lees-Marshment, J. (2004). *The political marketing revolution: Transforming the government of the UK*. Manchester University Press.
62. Lees, P. (2020). *Kõneanalüüsi meetodi koostamine ning testimine Eesti poliitiliste kõnede näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
63. Lees, P. (2020). *Kõneanalüüsi meetodi koostamine ning testimine Eesti poliitiliste kõnede näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
64. Lepik, K. ja Strömpl, J (2014). Põhistatud teooria. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 08.01.2023, <https://samm.ut.ee/pohistatud-teooria>
65. Lilleker, D. G. ja Lees-Marshment, J. (2005). *Political marketing: A comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press.

66. Lilleker, D.G., Jackson, N. A. ja Scullion, R. (2006). *The marketing of political parties: Political marketing at the 2005 British general election*. Manchester: Manchester University Press.
67. Martin, P. S. (2004). Inside the black box of negative campaign effects: Three reasons why negative campaigns mobilize. *Political psychology*, 25(4), 545–562.
68. McLellan, D. (1989). *Ideology*. Minnesota: University of Minnesota Press.
69. McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. Routledge.
70. Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.
71. Nida, E. A. (1984). Rhetoric and styles: A taxonomy of structures and functions. *Language Sciences*, 6(2), 287–305.
72. Nimmo, D., Felsberg ja A., Kaid. (1986). Hidden Myths in Televisual Political Advertising. *New Perspectives on Political Advertising*, 248–267.
73. Ots, M. Nael, M. ja Uibo, V. (2022). Eksperdid peavad Reformierakonna keskendumist EKRE-le loogiliseks valikuks. *ERR*, 17. oktoober. Kasutatud 23.12.2022, <https://www.err.ee/1608754099/eksperdid-peavad-reformierakonna-keskendumist-ekre-le-loogiliseks-valikuks>
74. Päi, V. (2022). Vootele Päi: Reformierakond kasutab EKRE-ga samu võtteid - lihtsalt sisu on teine. *Eesti Päevaleht*, 30. november. Kasutatud 20.04.2024, <https://epl.delfi.ee/artikkel/120107332/vootele-pai-reformierakond-kasutab-ekre-ga-samu-votteid-lihtsalt-sisu-on-teine>
75. Panagopoulos, C. (2016). All about that base: Changing campaign strategies in US presidential elections. *Party Politics*, 22(2), 179–190.
76. Pätrut, M. ja Manolache, M. (2013). The political poster—an advertising tool on Facebook. In *International Conference SMART*.
77. Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
78. Raba, R. (2013). Jaak Allik: Ansip pole täielikult võimuhull. *Sakala*, 2. juuli. Kasutatud 21.04.2024, <https://sakala.postimees.ee/1287468/jaak-allik-ansip-pole-taielikult-voimuhull>

79. Reformierakond. (2022, 9. november). *Erakonna juhatus kiitis heaks haridusprogrammi põhimõtted 2023. aasta valimisteks, millega seame esikohale haridusvaldkonna inimeste väärtustamise. Olulisimaks väljakutseks on eestikeelsele haridusele* [Pilt] [Facebooki postitus]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=668537454633492&set=pb.100044317305099.-2207520000.&type=3>
80. Reformierakonna kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 08.01.2022, <https://reform.ee/erakond/>
81. Salu, M. (2022). Analüüs: Reformi-erakond ja EKRE teevad mõlemad üksteist suuremaks. *Postimees*, 19. oktoober. Kasutatud 08.01.2023, <https://www.postimees.ee/7629435/analuus-reformi-erakond-ja-ekre-teevad-molemad-uksteist-suuremaks>
82. Schattschneider, E. E. (1960). *The Semisovereign People: a Realist's View of Democracy in America*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
83. Settle, J. E. (2018). *Frenemies: How social media polarizes America*. Cambridge University Press.
84. Silvester, J., Wyatt, M., Ellen III, B. P ja Ferris, G. R. (2020). Candidate Effects on Election Outcomes: Political Skill, Campaign Efficacy, and Intentions in a British General Election. *Applied Psychology*, 70(4), 1628–1668.  
<https://doi.org/10.1111/apps.12292>
85. Skitka, L. J. ja Mullen, E. (2002). Understanding judgments of fairness in a real-world political context: A test of the value protection model of justice reasoning. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1419–1429.
86. Stuckelberger, S. ja Koedam, J. (2022). Parties' voter targeting strategies: What can facebook ads tell us?. *Electoral Studies*, 77, 102473.
87. Tammsaar, H., Koppel, K. ja Jaanits, J. (2019). Antropoloogid: kõik EKRE valijad ei ole vihased, mässavad ja tagurlikud. ERR, 24. aprill. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.err.ee/933007/antropoloogid-koik-ekre-valijad-ei-ole-vihased-massavad-ja-tagurlikud>

88. Tetlock, P. E. (2007). Psychology and politics: The challenges of integrating levels of analysis in social science. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 888–912). The Guilford Press.
89. Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A. ja Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308(5728), 1623–1626.
90. Vabariigi valitsuse kodulehekül. (i.a). Kasutatud 22.04.2024, <https://www.valitsus.ee/>
91. Vahter, T. (2012). Andrus Ansip kui unistuste isane. *Eesti Ekspress*, 23. veebruar. Kasutatud 21.04.2024, <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/63960465/andrus-ansip-kui-unistuste-isane>
92. Valge, K. (2021). *Presentatsiooni analüüsi meetodi koostamine ja testimine*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
93. Valimiste kodulehekül. (i.a). Kasutatud 22.04.2024, <https://www.valimised.ee/ee>
94. Vallimäe, T. (2022). Reformierakonna ja EKRE vastandus. *Sirp*, 2. detsember. Kasutatud 23.12.2022, <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/reformierakonna-ja-ekre-vastandus/>
95. Van den Hoven, P. (2015). *Gold mining: The art of rhetorical discourse analysis*. Xiamen da xue chu ban she.
96. Vargo, C. J. ja Hopp, T. (2020). Fear, anger, and political advertisement engagement: A computational case study of Russian-linked Facebook and Instagram content. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 743–761.
97. Varrak, T. (2001). *Poliitika ja riigiteadus*. Tallinn: Külim.
98. Vedler, S. (2023). EKRE võimupere sünd. Mõnest parteist visati Helmed välja, mõnes paugutasid ise ust, aga lõpuks leidsid oma. *Eesti Ekspress*, 15. veebruar. Kasutatud 20.04.2024, <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/120142452/ekre-voimupere-sund-monest-partleist-visati-helmed-valja-mones-paugutasid-ise-ust-aga-lopuks-leidsid-oma>
99. Wring, D. (2005). The labour campaign. *Parliamentary Affairs*, 58(4), 712–724.

# LISAD

## Lisa 1. Bakalaureusetöös kodeeritud reklaamide loend

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/113Kw0AQiSwuZnkVOr2nvOjJATDcok73a47rDhKWyxBE/edit#gid=0>

### Eesti Reformierakonna reklaamide loend:

Reklaami jrk	Erakond	Facebooki lehekülg	Reklaami link	Library ID (reklaami kood)
1	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=699320688139863">https://www.facebook.com/ads/library/?id=699320688139863</a>	699320688139863
2	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1145043696128601">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1145043696128601</a>	1145043696128601
3	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=461484032786629">https://www.facebook.com/ads/library/?id=461484032786629</a>	461484032786629
4	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=700967747848930">https://www.facebook.com/ads/library/?id=700967747848930</a>	700967747848930
5	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1076184989743205">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1076184989743205</a>	1076184989743205
6	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=662788615307873">https://www.facebook.com/ads/library/?id=662788615307873</a>	662788615307873
7	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=679343623709270">https://www.facebook.com/ads/library/?id=679343623709270</a>	679343623709270

8	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1113252156053221">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1113252156053221</a>	1113252156053221
9	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=526175312725245">https://www.facebook.com/ads/library/?id=526175312725245</a>	526175312725245
10	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1274621360060593">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1274621360060593</a>	1274621360060593
11	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1592266607902895">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1592266607902895</a>	1592266607902895
12	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1320354962073205">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1320354962073205</a>	1320354962073205
13	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=871852917171291">https://www.facebook.com/ads/library/?id=871852917171291</a>	871852917171291
14	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1459061067914325">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1459061067914325</a>	1459061067914325
15	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1213672052889553">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1213672052889553</a>	1213672052889553
16	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1186787178862470">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1186787178862470</a>	1186787178862470
17	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=699320688139863">https://www.facebook.com/ads/library/?id=699320688139863</a>	699320688139863
18	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1182522589041889">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1182522589041889</a>	1182522589041889
19	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=592961095965894">https://www.facebook.com/ads/library/?id=592961095965894</a>	592961095965894

20	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=727530668883286">https://www.facebook.com/ads/library/?id=727530668883286</a>	727530668883286
21	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=623832922872429">https://www.facebook.com/ads/library/?id=623832922872429</a>	623832922872429
22	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2160168857525082">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2160168857525082</a>	2160168857525082
23	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=654373806169755">https://www.facebook.com/ads/library/?id=654373806169755</a>	654373806169755
24	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=514081610620743">https://www.facebook.com/ads/library/?id=514081610620743</a>	514081610620743
25	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2089592994763561">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2089592994763561</a>	2089592994763561
26	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=875037927190844">https://www.facebook.com/ads/library/?id=875037927190844</a>	875037927190844
27	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=529890662080925">https://www.facebook.com/ads/library/?id=529890662080925</a>	529890662080925
28	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=3465745383644740">https://www.facebook.com/ads/library/?id=3465745383644740</a>	3465745383644740
29	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=3460807350804805">https://www.facebook.com/ads/library/?id=3460807350804805</a>	3460807350804805
30	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=717705383158580">https://www.facebook.com/ads/library/?id=717705383158580</a>	717705383158580
31	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=728819148646266">https://www.facebook.com/ads/library/?id=728819148646266</a>	728819148646266

32	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2007109149485847">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2007109149485847</a>	2007109149485847
33	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=583403300308688">https://www.facebook.com/ads/library/?id=583403300308688</a>	583403300308688
34	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=5893517764074856">https://www.facebook.com/ads/library/?id=5893517764074856</a>	5893517764074856
35	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=724903412365420">https://www.facebook.com/ads/library/?id=724903412365420</a>	724903412365420
36	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=871274694200632">https://www.facebook.com/ads/library/?id=871274694200632</a>	871274694200632
37	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=895854031612502">https://www.facebook.com/ads/library/?id=895854031612502</a>	895854031612502
38	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1368448990581514">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1368448990581514</a>	1368448990581514
39	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=3376684482645800">https://www.facebook.com/ads/library/?id=3376684482645800</a>	3376684482645800
40	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=977058769934512">https://www.facebook.com/ads/library/?id=977058769934512</a>	977058769934512
41	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=926737138691368">https://www.facebook.com/ads/library/?id=926737138691368</a>	926737138691368
42	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=563468972171710">https://www.facebook.com/ads/library/?id=563468972171710</a>	563468972171710
43	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=712546420526383">https://www.facebook.com/ads/library/?id=712546420526383</a>	712546420526383

44	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1226130608280335">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1226130608280335</a>	1226130608280335
45	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=586203343559495">https://www.facebook.com/ads/library/?id=586203343559495</a>	586203343559495
46	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=916190079536071">https://www.facebook.com/ads/library/?id=916190079536071</a>	916190079536071
47	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=756958082757458">https://www.facebook.com/ads/library/?id=756958082757458</a>	756958082757458
48	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=862049701741861">https://www.facebook.com/ads/library/?id=862049701741861</a>	862049701741861
49	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1362896431126090">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1362896431126090</a>	1362896431126090
50	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=724237569071466">https://www.facebook.com/ads/library/?id=724237569071466</a>	724237569071466
51	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1248720162522379">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1248720162522379</a>	1248720162522379
52	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=883644479411965">https://www.facebook.com/ads/library/?id=883644479411965</a>	883644479411965
53	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=545808540847512">https://www.facebook.com/ads/library/?id=545808540847512</a>	545808540847512
54	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1227593867842507">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1227593867842507</a>	1227593867842507
55	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1276943562855792">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1276943562855792</a>	1276943562855792

56	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1837441426588967">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1837441426588967</a>	1837441426588967
57	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2375992195883765">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2375992195883765</a>	2375992195883765
58	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1220889812170423">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1220889812170423</a>	1220889812170423
59	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=510427327873173">https://www.facebook.com/ads/library/?id=510427327873173</a>	510427327873173
60	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2058379224552893">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2058379224552893</a>	2058379224552893
61	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2196997983837653">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2196997983837653</a>	2196997983837653
62	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=695849315506539">https://www.facebook.com/ads/library/?id=695849315506539</a>	695849315506539
63	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1334563140718693">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1334563140718693</a>	1334563140718693
64	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1574801719659411">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1574801719659411</a>	1574801719659411
65	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1880743512277636">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1880743512277636</a>	1880743512277636
66	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=884429262680837">https://www.facebook.com/ads/library/?id=884429262680837</a>	884429262680837
67	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=746393526620937">https://www.facebook.com/ads/library/?id=746393526620937</a>	746393526620937

68	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1633898233746716">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1633898233746716</a>	1633898233746716
69	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1313443425897158">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1313443425897158</a>	1313443425897158
70	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1274880350000616">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1274880350000616</a>	1274880350000616
71	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=477093717844154">https://www.facebook.com/ads/library/?id=477093717844154</a>	477093717844154
72	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=685034966577864">https://www.facebook.com/ads/library/?id=685034966577864</a>	685034966577864
73	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1368863223862968">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1368863223862968</a>	1368863223862968
74	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=832784014608430">https://www.facebook.com/ads/library/?id=832784014608430</a>	832784014608430
75	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=661098279029259">https://www.facebook.com/ads/library/?id=661098279029259</a>	661098279029259
76	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=659146575692615">https://www.facebook.com/ads/library/?id=659146575692615</a>	659146575692615
77	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1270084553837713">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1270084553837713</a>	1270084553837713
78	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=667910398348518">https://www.facebook.com/ads/library/?id=667910398348518</a>	667910398348518
79	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=460778526221122">https://www.facebook.com/ads/library/?id=460778526221122</a>	460778526221122

80	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=737097861274044">https://www.facebook.com/ads/library/?id=737097861274044</a>	737097861274044
81	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=820617835662191">https://www.facebook.com/ads/library/?id=820617835662191</a>	820617835662191
82	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=707228087524409">https://www.facebook.com/ads/library/?id=707228087524409</a>	707228087524409
83	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=506656671426373">https://www.facebook.com/ads/library/?id=506656671426373</a>	506656671426373
84	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=887675929315398">https://www.facebook.com/ads/library/?id=887675929315398</a>	887675929315398
85	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2117659671754715">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2117659671754715</a>	2117659671754715
86	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=656513092733788">https://www.facebook.com/ads/library/?id=656513092733788</a>	656513092733788
87	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1578857342537634">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1578857342537634</a>	1578857342537634
88	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1843039832721194">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1843039832721194</a>	1843039832721194
89	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=744641503592864">https://www.facebook.com/ads/library/?id=744641503592864</a>	744641503592864
90	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=703138344818038">https://www.facebook.com/ads/library/?id=703138344818038</a>	703138344818038
91	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=776017433925858">https://www.facebook.com/ads/library/?id=776017433925858</a>	776017433925858

92	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=691385092776773">https://www.facebook.com/ads/library/?id=691385092776773</a>	691385092776773
93	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=608162734460622">https://www.facebook.com/ads/library/?id=608162734460622</a>	608162734460622
94	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=922224305876102">https://www.facebook.com/ads/library/?id=922224305876102</a>	922224305876102
95	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1267551537440016">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1267551537440016</a>	1267551537440016
96	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=607429197388945">https://www.facebook.com/ads/library/?id=607429197388945</a>	607429197388945
97	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1198589151068795">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1198589151068795</a>	1198589151068795
98	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1205913576708125">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1205913576708125</a>	1205913576708125
99	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=138989889080422">https://www.facebook.com/ads/library/?id=138989889080422</a>	138989889080422
100	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1039654213661544">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1039654213661544</a>	1039654213661544
101	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=600834818560196">https://www.facebook.com/ads/library/?id=600834818560196</a>	600834818560196
102	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=572720094725607">https://www.facebook.com/ads/library/?id=572720094725607</a>	572720094725607
103	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=944670479864185">https://www.facebook.com/ads/library/?id=944670479864185</a>	944670479864185

104	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=703957421362436">https://www.facebook.com/ads/library/?id=703957421362436</a>	703957421362436
105	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=6009361015797041">https://www.facebook.com/ads/library/?id=6009361015797041</a>	6009361015797041
106	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=828819611903805">https://www.facebook.com/ads/library/?id=828819611903805</a>	828819611903805
107	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1525120047916550">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1525120047916550</a>	1525120047916550
108	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1179502436308747">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1179502436308747</a>	1179502436308747
109	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=3222295828030371">https://www.facebook.com/ads/library/?id=3222295828030371</a>	3222295828030371
110	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=3436663559942702">https://www.facebook.com/ads/library/?id=3436663559942702</a>	3436663559942702
111	REF	Eesti Reformierakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1072369916777220">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1072369916777220</a>	1072369916777220

**Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna reklaamide loend:**

Reklaami jrk	Erakond	Facebooki lehekülg	Reklaami link	Library ID (reklaami kood)
112	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=948424936309144">https://www.facebook.com/ads/library/?id=948424936309144</a>	948424936309144

113	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1306051656923491">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1306051656923491</a>	1306051656923491
114	EKRE	Siim Pohlak	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=772254424318716">https://www.facebook.com/ads/library/?id=772254424318716</a>	772254424318716
115	EKRE	Anti Poolamets - poliitik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=727824932287807">https://www.facebook.com/ads/library/?id=727824932287807</a>	727824932287807
116	EKRE	Anti Poolamets - poliitik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=772078534341354">https://www.facebook.com/ads/library/?id=772078534341354</a>	772078534341354
117	EKRE	Leo Bergström - EKRE poliitik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=512121041070763">https://www.facebook.com/ads/library/?id=512121041070763</a>	512121041070763
118	EKRE	Anti Poolamets - poliitik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=471503005052969">https://www.facebook.com/ads/library/?id=471503005052969</a>	471503005052969
119	EKRE	Evelin Poolamets	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=730804735083888">https://www.facebook.com/ads/library/?id=730804735083888</a>	730804735083888
120	EKRE	Evelin Poolamets	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=889714249017481">https://www.facebook.com/ads/library/?id=889714249017481</a>	889714249017481
121	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=511116294481644">https://www.facebook.com/ads/library/?id=511116294481644</a>	511116294481644
122	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1164808530836086">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1164808530836086</a>	1164808530836086
123	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=737632307719319">https://www.facebook.com/ads/library/?id=737632307719319</a>	737632307719319
124	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1213316089589512">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1213316089589512</a>	1213316089589512

125	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=898870051253240">https://www.facebook.com/ads/library/?id=898870051253240</a>	898870051253240
126	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1589514178129229">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1589514178129229</a>	1589514178129229
127	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=517893767001144">https://www.facebook.com/ads/library/?id=517893767001144</a>	517893767001144
128	EKRE	Martin Helme	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1439174496891184">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1439174496891184</a>	1439174496891184
129	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=739257024194298">https://www.facebook.com/ads/library/?id=739257024194298</a>	739257024194298
130	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=3300942706888315">https://www.facebook.com/ads/library/?id=3300942706888315</a>	3300942706888315
131	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=758591455603115">https://www.facebook.com/ads/library/?id=758591455603115</a>	758591455603115
132	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=868911587663844">https://www.facebook.com/ads/library/?id=868911587663844</a>	868911587663844
133	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=218427273999766">https://www.facebook.com/ads/library/?id=218427273999766</a>	218427273999766
134	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=559488929490465">https://www.facebook.com/ads/library/?id=559488929490465</a>	559488929490465
135	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1276410686551668">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1276410686551668</a>	1276410686551668
136	EKRE	Rain Epler	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1854517111576623">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1854517111576623</a>	1854517111576623

137	EKRE	Rain Epler	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=695553908720332">https://www.facebook.com/ads/library/?id=695553908720332</a>	695553908720332
138	EKRE	Jaak Madison	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=582693823855516">https://www.facebook.com/ads/library/?id=582693823855516</a>	582693823855516
139	EKRE	Helle-Moonika Helme	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=982413889397392">https://www.facebook.com/ads/library/?id=982413889397392</a>	982413889397392
140	EKRE	Jaak Valge	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=698341955414433">https://www.facebook.com/ads/library/?id=698341955414433</a>	698341955414433
141	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=3046478175656849">https://www.facebook.com/ads/library/?id=3046478175656849</a>	3046478175656849
142	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=988100935908922">https://www.facebook.com/ads/library/?id=988100935908922</a>	988100935908922
143	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1266968097577538">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1266968097577538</a>	1266968097577538
144	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=581114297262443">https://www.facebook.com/ads/library/?id=581114297262443</a>	581114297262443
145	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=501732168830848">https://www.facebook.com/ads/library/?id=501732168830848</a>	501732168830848
146	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=600431574877422">https://www.facebook.com/ads/library/?id=600431574877422</a>	600431574877422
147	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=5379127962190545">https://www.facebook.com/ads/library/?id=5379127962190545</a>	5379127962190545
148	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2478023525687717">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2478023525687717</a>	2478023525687717

149	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=889816855616398">https://www.facebook.com/ads/library/?id=889816855616398</a>	889816855616398
150	EKRE	Siim Pohlak	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1284992732056543">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1284992732056543</a>	1284992732056543
151	EKRE	Siim Pohlak	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2261575767365628">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2261575767365628</a>	2261575767365628
152	EKRE	Martin Helme	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1165973157442001">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1165973157442001</a>	1165973157442001
153	EKRE	Jaak Valge	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=736430441128479">https://www.facebook.com/ads/library/?id=736430441128479</a>	736430441128479
154	EKRE	Rudolf Jeesser - EESTI EEST	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1313453545865250">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1313453545865250</a>	1313453545865250
155	EKRE	Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=651378943325343">https://www.facebook.com/ads/library/?id=651378943325343</a>	651378943325343
156	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=603842067836449">https://www.facebook.com/ads/library/?id=603842067836449</a>	603842067836449
157	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=735953664821604">https://www.facebook.com/ads/library/?id=735953664821604</a>	735953664821604
158	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=513285630925446">https://www.facebook.com/ads/library/?id=513285630925446</a>	513285630925446
159	EKRE	Henn Põlluaas	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1927986700884509">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1927986700884509</a>	1927990000000000
160	EKRE	Henn Põlluaas	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1160462551497727">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1160462551497727</a>	1160462551497727

161	EKRE	Henn Põlluaas	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=900644517786571">https://www.facebook.com/ads/library/?id=900644517786571</a>	900644517786571
162	EKRE	Rain Epler	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=514868020811249">https://www.facebook.com/ads/library/?id=514868020811249</a>	514868020811249
163	EKRE	Evelin Poolamets	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=3401811743470365">https://www.facebook.com/ads/library/?id=3401811743470365</a>	3401811743470365
164	EKRE	Jaak Valge	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=568765571288578">https://www.facebook.com/ads/library/?id=568765571288578</a>	568765571288578
165	EKRE	Jaak Valge	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1156778088299680">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1156778088299680</a>	1156778088299680
166	EKRE	Jaak Valge	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=858563145437840">https://www.facebook.com/ads/library/?id=858563145437840</a>	858563145437840
167	EKRE	Jaak Valge	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=859342101789049">https://www.facebook.com/ads/library/?id=859342101789049</a>	859342101789049
168	EKRE	Jaak Valge	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=921305875727751">https://www.facebook.com/ads/library/?id=921305875727751</a>	921305875727751
169	EKRE	Jaak Valge	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=589239116555506">https://www.facebook.com/ads/library/?id=589239116555506</a>	589239116555506
170	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=5661866900586023">https://www.facebook.com/ads/library/?id=5661866900586023</a>	5661866900586023
171	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=714939696739146">https://www.facebook.com/ads/library/?id=714939696739146</a>	714939696739146
172	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=509452374605567">https://www.facebook.com/ads/library/?id=509452374605567</a>	509452374605567

173	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=875403880407779">https://www.facebook.com/ads/library/?id=875403880407779</a>	875403880407779
174	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=2289730204538219">https://www.facebook.com/ads/library/?id=2289730204538219</a>	2289730204538219
175	EKRE	Silver Kuusik	<a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=576167947436088">https://www.facebook.com/ads/library/?id=576167947436088</a>	576167947436088

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Mirjam Koch,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Vastandumine valimisreklaamides: EKRE ja Reformierakonna Facebooki reklaamide retooriline profiil“, mille juhendaja on Kaspar Kruup, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi 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.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

*Mirjam Koch*

**23.04.2024**